



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**MARKETING PESSOAL: ANALISANDO AS DIMENSÕES QUE
AUXILIAM NA CONSTRUÇÃO DE UMA CARREIRA PROFISSIONAL**

Deivi Vedoy Mallmann

Lajeado, maio de 2018

Deivi Vedoy Mallmann

**MARKETING PESSOAL: ANALISANDO AS DIMENSÕES QUE
AUXILIAM NA CONSTRUÇÃO DE UMA CARREIRA PROFISSIONAL**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gerson José Bonfadini

Lajeado, maio de 2018

RESUMO

Atualmente, com a grande competitividade existente no mercado de trabalho, é essencial que o indivíduo que esteja inserido nesse ambiente busque por diferenciais que o qualifiquem e o destaquem perante os outros. O marketing pessoal trata justamente disso, seu principal objetivo é que a pessoa tenha conhecimento de diferentes técnicas para vender o seu produto, o que no caso vem a ser sua própria imagem, competências e habilidades. O uso das diversas técnicas do marketing pessoal pode aumentar as chances de sucesso do indivíduo nas organizações, e também pode ajudar a pessoa a desenvolver sua carreira em diferentes áreas da sociedade, como o ramo político, ou o campo do empreendedorismo por exemplo. O marketing pessoal pode vir a tornar-se um bom diferencial, pois um dos seus objetivos é fazer com que a pessoa exalte suas qualidades e aptidões, dessa forma destacando-se em determinado grupo despertando assim o desejo e interesse de seus superiores. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar como as técnicas do marketing pessoal podem auxiliar o indivíduo na construção de sua carreira profissional. Para tanto, procura-se abordar no desenvolvimento da fundamentação teórica categorias importantes do marketing pessoal que geram valor ao indivíduo, diferenciando-o dos demais, sendo elas, a imagem, o comportamento, a comunicação, a rede de contatos, e a formação acadêmica continuada. O método a ser utilizado, como também a análise dos dados, serão qualitativos. Sendo assim, os procedimentos técnicos usados, foram bibliográficos, e levantamento de dados através de entrevistas *in loco*. Observa-se que muitas pessoas possuem certo conhecimento sobre o tema marketing pessoal, porém sem uma base teórica sólida. Dessa forma, os resultados deste estudo podem contribuir para o esclarecimento sobre o tema para todo e qualquer profissional que tenha interesse em destacar-se na sua profissão, desenvolvendo assim suas aptidões para que tenha um melhor desempenho e maiores chances de sucesso em sua carreira profissional.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Imagem. Indivíduo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro teórico para construção das variáveis	36
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relação do número de entrevistados	44
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Delimitação do tema	7
1.2 Problema de pesquisa.....	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo geral	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificativa do estudo	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Marketing pessoal	11
2.1.1 O composto de marketing relacionado à pessoa.....	14
2.1.2 Produto	14
2.1.3 Preço	16
2.1.4 Promoção.....	17
2.1.5 Praça	19
2.2 Autoconhecimento e planejamento	20
2.2.1 Conceito de diferencial do produto	20
2.2.2 O profissional contemporâneo	21
2.3 Principais categorias relacionadas ao Marketing Pessoal e Planejamento de Carreira.....	22
2.3.1 Imagem.....	22
2.3.2 Comportamento.....	23
2.3.3 Comunicação.....	25
2.3.4 <i>Networking</i>	26
2.3.5 Formação acadêmica continuada.....	27

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem	29
3.2 Definição da pesquisa quanto aos seus objetivos	30
3.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos.....	31
3.4 Unidade de análise e população alvo	32
3.5 Plano amostral	33
3.6 Coleta de dados	34
3.6.1 Etapa exploratória e qualitativa	34
3.6.2 Instrumentos usados na pesquisa qualitativa.....	35
3.6.3 Pré-teste	36
3.6.4 Coleta dos dados do estudo	37
3.6.5 Plano de análise de dados	37
3.6.6 Análise de conteúdo	38
3.6.7 Limitações do método	39
4 CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO.....	40
5 ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES.....	42
5.1 Apresentação dos dados	42
5.1.1 Perfil dos entrevistados.....	42
5.1.2 Questões referentes ao tema de estudo	45
5.2 Análise da percepção dos entrevistados sobre o tema de estudo	54
5.2.1 Imagem.....	54
5.2.2 Comportamento.....	55
5.2.3 Comunicação.....	56
5.2.4 <i>Networking</i>	57
5.2.5 Formação acadêmica continuada.....	58
5.2.6 Análise geral das informações.....	59
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6.1 Limitações e sugestões de continuidade do estudo	63
REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

Conforme Rizzo (2011), o marketing pessoal em geral não é um termo muito conhecido pela maioria da população. Algumas pessoas podem praticá-lo de forma eficiente devido as suas características pessoais como simpatia e carisma, e mesmo assim ter desconhecimento sobre o tema.

Segundo Persona (2005), o marketing pessoal pode ser uma relevante ferramenta se for usada de forma sábia, podendo vir a tornar-se um diferencial profissional e pessoal para o indivíduo, fazendo com que suas competências e aptidões ganhem uma maior visibilidade, dessa forma, vendendo sua imagem com o objetivo de alavancar sua carreira e aumentar suas chances de sucesso. É uma ferramenta de uso e de aperfeiçoamento contínuo.

Segundo Bidart, (2006) o indivíduo deve conhecer seus interesses, competências, habilidades, deve também atentar para que sua marca pessoal seja valorizada pelo mercado, deve possuir capacidades e formações que o façam diferentes dos outros devido à intensa competitividade existente, dessa forma então definindo sua identidade como profissional.

Conforme Ballback e Slater (1999), para que o profissional se mantenha competitivo, é necessário que o mesmo conheça seus pontos fortes e fracos. O autor ressalta que o indivíduo, e somente ele, é responsável por fazer com que os outros, no mercado de trabalho, saibam de sua capacidade e suas aptidões.

Segundo Persona (2005), é por essa razão que a utilização do marketing pessoal para a projeção da carreira está em evidência, apesar de ser um assunto pouco conhecido e debatido. Para o autor, o marketing pessoal sempre existiu, e sua popularização ocorreu pela necessidade de as pessoas valorizarem suas carreiras.

Os séculos XX e XXI estão marcados por inúmeras transformações nas áreas industriais, comerciais e tecnológicas, todas causadas em grande parte pela globalização. Essas transformações atingem a sociedade como um todo, exigindo com que as pessoas se mantenham atualizadas para que assim possam permanecer em suas atividades.

Conforme Rizzo (2011), diante das pressões da pós-modernidade, evolução dos processos empresariais, busca pela sobrevivência, o indivíduo tanto no âmbito profissional e pessoal, reconhece a exigência de elementos básicos para formar um perfil competitivo, reconhecendo, portanto, a necessidade de um amplo entendimento de si mesmo.

É nesse contexto que o marketing pessoal se encaixa, sendo um diferencial, para que a pessoa possa se destacar dos demais, exteriorizando suas competências. No início dos anos 80 este tema era conhecido como etiqueta social, por se restringir apenas a alta sociedade, porém a partir da década de 90 o tema passou a ser conhecido como marketing pessoal. Rizzo (2011) afirma que o marketing pessoal é muito mais abrangente do que simplesmente uma etiqueta social, pois ele considera a pessoa e o produto, tentando assim valorizar e vender uma imagem.

1.1 Delimitação do tema

O presente estudo busca abordar e compreender como o marketing pessoal pode ser usado como uma ferramenta que possa vir a contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo, tornando-se assim mais um diferencial para o seu currículo. Dessa forma, a delimitação do estudo compreendeu oito professores coordenadores de cursos de graduação de administração de

empresas, biologia, direito, engenharia civil, e medicina, de quatro universidades do estado do Rio Grande do Sul, e também vinte e cinco profissionais já formados e atuantes das mesmas áreas, os quais foram entrevistados no período compreendido entre os meses de abril e maio de 2018.

1.2 Problema de pesquisa

Atualmente, a competitividade nas organizações e no mercado de trabalho é intensa, fazendo com que os indivíduos interessados no sucesso de sua carreira estejam sempre em constante desenvolvimento, adquirindo novos conhecimentos e incrementando suas formações acadêmicas com o objetivo de manterem-se atualizados garantindo assim maiores chances para a disputa de novos cargos.

Visando o constante desenvolvimento e a busca por diferenciais relevantes, uma das opções talvez menos praticadas de forma consciente seja o marketing pessoal. O referido termo tem como objetivo desenvolver e exteriorizar as aptidões e competências do indivíduo, fazendo despertar assim o desejo e interesse pela sua contratação.

Como mencionam Ballback e Slater (1999), as técnicas do marketing pessoal são técnicas de autopromoção e de sobrevivência. Os indivíduos ao longo de sua vida trabalham para diferentes pessoas e saber autopromover-se é um diferencial poderoso que irá auxiliar o profissional no desenvolvimento de sua carreira e potencialmente poderá lhe ajudar em momentos de crises econômicas.

Dessa forma adotando o marketing pessoal como estratégia para o desenvolvimento da carreira profissional de um indivíduo, cabe o questionamento: como as técnicas de marketing pessoal podem auxiliar o indivíduo na construção de sua carreira profissional?

1.3 Objetivos

Os objetivos deste trabalho, para um entendimento mais claro, apresentam-se em Objetivo geral e Objetivos específicos, conforme será visto a seguir.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar como as técnicas de marketing pessoal podem auxiliar o indivíduo na construção de sua carreira profissional.

1.3.2 Objetivos específicos

- Abordar os conceitos sobre marketing pessoal e planejamento de carreira.
- Identificar as principais categorias associadas ao marketing pessoal.
- Avaliar como as categorias de marketing pessoal auxiliam no desenvolvimento da carreira profissional.
- Abordar ações de marketing pessoal que possam contribuir na formação profissional dos indivíduos.

1.4 Justificativa do estudo

A principal ideia do marketing pessoal é que a pessoa saiba exteriorizar suas competências, saiba se “vender”, chamando a atenção de pessoas e organizações no meio laboral.

Diante da competitividade e busca por diferenciais para se destacar no mercado de trabalho, a correta aplicação dos conceitos abordados pelo marketing pessoal pode trazer benefícios, gerando uma maior visibilidade para o indivíduo tanto nos campos profissionais quanto pessoais.

Dessa forma, o presente estudo foi escolhido devido à relevância do tema, e também por tratar-se de um diferencial pessoal que pode ajudar no andamento da vida profissional do indivíduo.

Assim como existente no *mix* de marketing do produto, o marketing pessoal apresenta diferentes técnicas ligadas ao *mix* de marketing voltado para o desenvolvimento pessoal, podendo auxiliar a pessoa em diferentes áreas da vida.

Como os conceitos sobre marketing pessoal procuram trabalhar e desenvolver algumas características inerentes ao ser humano, suas técnicas podem ser usadas e aplicadas por pessoas das mais diversas profissões, alunos de diferentes cursos e pessoas de diversas classes sociais. Suas técnicas podem ser usadas por qualquer pessoa que busque desenvolver suas habilidades e competências a fim de destacar-se no mercado de trabalho e também no âmbito pessoal.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos e técnicas sobre o tema, visando aprofundar a compreensão com o objetivo de formar uma base consistente de conhecimento sobre o assunto de marketing pessoal. Serão abordados assuntos como o composto de marketing relacionado à pessoa, o conceito de diferencial de produto, o profissional contemporâneo, e as principais categorias relacionadas ao marketing pessoal e planejamento de carreira escolhidas para realizar este estudo: imagem, comportamento, comunicação, *networking* e formação acadêmica continuada.

2.1 Marketing pessoal

Devido à competitividade existente no mercado de trabalho, o indivíduo que procura trilhar uma carreira de sucesso, deve buscar diferenciais que o destaque perante seus concorrentes. É nesse contexto que o marketing pessoal atua, trabalhando aspectos que aumentam a visibilidade do profissional em relação aos demais, maximizando suas qualidades e minimizando ou anulando seus pontos negativos.

Para Rizzo (2011), existe uma confusão quanto à interpretação do que é o marketing pessoal, que por muitas vezes vem a ser entendido como propaganda, venda, etiqueta social, técnicas de persuasão. O conceito correto é o de identificar as necessidades, os desejos e interesses do mercado de profissões, e com isso

conseguir atendê-lo de forma eficiente e competitiva. Numa linguagem mais simplificada, pode-se entender o marketing pessoal como uma série de atividades que leva a pessoa até o consumidor final (amigo, profissional, empregadores).

As pessoas costumam associar o marketing pessoal com vestimenta, postura, modo de falar, porém o conceito de marketing pessoal vai além disso conforme Ramalho (2008), pois é fundamental que haja interação com outras pessoas para assim alcançar a ascensão profissional.

Quando fala-se sobre marketing pessoal, Rizzo (2011) ressalta que o assunto é bem mais abrangente do que simplesmente a forma de se vestir, se apresentar e se comportar.

Para Kotler (2003), o marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e ferramentas do marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal do indivíduo, valorizando assim os atributos do ser humano.

Segundo Ornelas e Vargas-Moniz (2011), muitas pessoas acabam sentindo-se envergonhadas ao usar a expressão marketing pessoal por acreditarem tratar-se de um capricho pessoal, quando na verdade estão enganadas disseminando um pré-conceito sobre o tema. O marketing pessoal é uma ferramenta mercadológica que impulsiona o profissional a trabalhar e despertar seus talentos e habilidades aumentando assim as chances de crescimento profissional em sua área de atuação.

O marketing pessoal, de acordo com Torquato (2002), trabalha com o interior, a essência das pessoas, ajudando no desenvolvimento de habilidades, para que assim se sobressaíam entre os demais profissionais.

O conceito de marketing pessoal para Ritossa (2009) é definido como sendo um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso profissional e pessoal, seja para conquistar uma nova posição no mercado ou para manter a atual. Segundo o autor, são ações planejadas que visam a divulgação de uma imagem melhorada do indivíduo e também o aprimoramento das deficiências pessoais e otimização das qualidades.

Rizzo (2011) afirma que o marketing pessoal trabalha a criação de uma marca para a pessoa no âmbito profissional, com o objetivo de assim se destacar dos

demaís profissionais. Dessa forma, o valor pago pelas empresas será o valor que a marca pessoal representa, necessitando assim de constantes melhorias, para que se possa adquirir novos conhecimentos e habilidades.

Para a composição da marca profissional, são necessárias algumas características como conhecimento, administração profissional, criatividade, bom relacionamento e capacidade de integração, ressalta Cortez (2012).

Conforme Limeira (2004), o marketing pessoal é o composto de marketing que visa gerar interesse, atenção e preferência por determinada pessoa, que neste caso simboliza o produto.

O marketing pessoal pode ser entendido como toda a atividade que visa encaminhar os bens e serviços para o consumidor, onde nesse caso define-se a pessoa como sendo o produto, afirma Rizzo (1998). Entende-se como um conjunto de ações que envolvem todo o composto de marketing, somado a um planejamento voltado totalmente ao desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo.

Cortez (2012) afirma que o marketing pessoal envolve um conjunto de habilidades e competências, que visam criar valor e bons relacionamentos que serão entregues posteriormente ao mercado em forma de serviços.

Rizzo (2011) reconhece a importância e necessidade de conhecimento dos diversos assuntos da organização e do planejamento que permita ao profissional saber onde está e aonde quer chegar. Salienta a adoção de um comportamento dinâmico por parte do profissional, e que o mesmo consiga integrar e criar vínculos com seus colegas por meio do humor e da competência, estabelecendo valores em evidência, cuja sistemática seja o marketing pessoal.

Em um mundo de inovações e concorrência quase predatória, a estratégia é saber vender-se bem, salientando então o produto, no caso a própria pessoa, objeto da negociação, afirma Rizzo (1998). Para o autor, técnica, estratégia, qualidade, relacionamento e desenvolvimento pessoal, são técnicas que se forem bem utilizadas como um sistema certamente serão eficazes, proporcionando um desenvolvimento e um diferencial para a pessoa.

Na atualidade o marketing pessoal é a ferramenta mais eficiente que faz com que os pensamentos, as atitudes, a apresentação e a comunicação, trabalhem a favor do indivíduo no ambiente profissional, afirma Ramalho (2008). Para o autor, a ética, a capacidade de liderar e a automotivação, também fazem parte do marketing pessoal.

Lacan (2001) ressalta que mais importante do que despertar o desejo pelo objeto, é desenvolver uma performance que desperte o desejo de outras pessoas, no caso do marketing pessoal, despertar o desejo e interesse dos líderes ou gestores.

2.1.1 O composto de marketing relacionado à pessoa

Cobra (1986) afirma que o composto de marketing é constituído pelos elementos básicos a serem trabalhados que foram criados para garantir o atendimento ao mercado alvo. Na prática, o composto de marketing é constituído pelos chamados 4 P's, produto, preço, promoção e praça. No caso do marketing pessoal, são voltados para o indivíduo.

2.1.2 Produto

Cobra (1986) faz uma analogia ao produto, onde a pessoa apresenta todos os elementos que compõe o produto em sentido metafórico, como por exemplo, embalagem, cor, design.

Para Cobra (1986), a definição de embalagem é aquilo que é destinado a envolver, proteger, e ao mesmo tempo, garantir o destaque do produto. Para a pessoa, esse ponto está ligado diretamente à forma de se vestir e o visual para cada ocasião.

Rizzo (2011) ressalta que o indivíduo sempre deve estar bem preparado para uma boa apresentação, pois ainda na modernidade, a primeira impressão é a que fica na memória das pessoas. É fundamental para a competitividade, sempre estar

transmitindo uma forma elegante. Segundo o autor, empresários, estudantes, funcionários em geral, ao serem consultados, colocaram esses detalhes como fatores relevantes a um primeiro contato nos relacionamentos profissionais e pessoais.

Rizzo (2011) entende que em um mundo competitivo, onde o descrédito e o sarcasmo são constantes, o desgaste da imagem ocorre de forma instantânea, acompanhando a velocidade dos eventos da modernidade e é preciso um cuidado especial para garantir e transmitir uma boa imagem. No marketing pessoal, existe uma ideia real de transmitir uma boa imagem para as pessoas e para o ambiente externo.

Rizzo (2011) faz uma comparação entre a embalagem do produto, que segundo o autor, é destinada a proteger e a destacar o produto, com a embalagem do produto pessoa. Menciona que na prática, o ser humano ao vestir-se, escolhe como estará se apresentando no dia a dia. Ressalta que vestir-se de acordo é um cuidado especial, onde se deve evitar o uso da extravagância, prevalecendo sempre o bom senso.

O mesmo autor afirma que o sentido lógico e a percepção são relevantes para se evitar uma apresentação negativa. De forma objetiva, fazer uso de um roteiro estético que inclua estilo, design, conjunto de cores, roupas bem ajustadas ao corpo, irão colocar a pessoa em evidência.

Rizzo (2011) faz algumas sugestões quanto ao jeito de vestir-se: combinar as cores de forma adequada, fazendo uso do bom senso tendo como referência o ambiente por onde irá circular. No caso de dificuldades ou dúvidas, o ideal é pedir auxílio a uma pessoa de confiança. Outros pontos importantes: para os homens, é necessário manter a barba aparada, cabelo com corte apropriado, unhas bem aparadas, sapatos bem cuidados. Para as mulheres, ressalta que devem vestir-se de acordo com o bom senso tendo em mente o ambiente que se encontram, cabelos e unhas não devem se destacar na multidão, o ideal é adotar um visual neutro, sem ser preciso abrir mão da vaidade.

Bordin (2006) ressalta que é essencial que o profissional capriche no visual, pois ele será responsável por passar uma primeira impressão ao empregador e criará assim uma predisposição favorável para os posteriores contatos.

2.1.3 Preço

Segundo Rizzo (2011), o preço está intimamente ligado ao valor das ideias, da competência, da qualidade do trabalho e da imagem que o profissional representa.

Para Kotler (1998), as especificações técnicas do produto devem satisfazer as necessidades dos clientes (nesse caso empresas, mercado em geral), o que quando comparado à pessoa, acaba por se fixar como uma marca pessoal e social.

Rizzo (2011) ressalta que o marketing pessoal mais do que convencer ou persuadir, consiste na habilidade das pessoas despertarem elementos de satisfação que estejam dentro de suas expectativas.

Mansur (1998) afirma que quanto maior for o investimento pessoal na própria carreira, e se realmente interessar aos clientes, mais o indivíduo poderá cobrar pelos seus serviços. Outro fato é de que se a pessoa for bem conhecida em sua área, mais ela poderá cobrar, agora, se ela for desconhecida, terá que cobrar menos. Não se esquecendo do quesito concorrência, quanto maior for o número de pessoas disponibilizando o mesmo serviço, menor deverá ser o valor cobrado pela prestação dos mesmos.

Cortez (2012) afirma que o preço depende da valorização, competência e credibilidade do indivíduo. Quanto mais e melhor a pessoa souber fazer seu marketing pessoal, especialmente sua propaganda e promoção, maior será a sua valorização no mercado. Segundo o autor, o preço está relacionado às atitudes, competências e conhecimentos do profissional.

Bordin (2006) afirma que o profissional não deve ser ingênuo ao ponto de esperar pelo reconhecimento de suas virtudes e de suas vocações naturais. O autor acredita que certamente o profissional será reconhecido, mas não antes dele se

consagrar naquilo que faz. Em média, um profissional leva dez anos para ficar conhecido naquilo que faz, portanto é essencial que a pessoa tenha comprometimento e persistência naquilo que faz.

Passos e Najjar (1999) afirmam que a marca profissional é importante quando falamos de marketing pessoal. Refere-se à forma que o profissional é reconhecido no mercado de trabalho, na empresa, no seu grupo social. Essa marca é construída ao longo da carreira profissional e da vida pessoal, e é recriada a cada novo grupo social e laboral. Administrar essa marca com competência é um fator diferencial para manter a qualidade da imagem pessoal na comunidade e na empresa em que se trabalha.

2.1.4 Promoção

Segundo Kotler (1998), a promoção para o marketing pessoal constitui-se da forma de como a pessoa coloca-se em evidência, sendo assim um meio impessoal de comunicação.

Para Mansur (1998), a promoção é a parte mais interessante em se trabalhar do marketing pessoal, porém, é a parte mais difícil de ser feita. Segundo o autor, antes de começar a trabalhar a promoção, é necessário primeiro definir qual a imagem que o profissional pretende passar para o mercado. Entre as opções, o autor destaca: uma imagem mais agressiva, uma imagem arrojada, outra mais conservadora, cabe ao profissional identificar o seu perfil e verificar qual a imagem que mais se adequa a ele. A seguir, o autor destaca que é importante realizar a análise de favorabilidade, que consiste em perguntar para as pessoas que conhecem o seu trabalho qual a opinião delas sobre o mesmo. Dependendo da quantidade de perguntas positivas e negativas, o profissional poderá assim tomar uma posição sobre como trabalhar para tornar-se mais conhecido, ou se for o caso tentar reverter uma ideia não desejada sobre seu perfil profissional. Definido qual o posicionamento e estratégias a serem adotadas, é necessário que o profissional determine quais serão os recursos a serem investidos. Segundo o autor, alguns profissionais de sucesso separam um percentual de seus rendimentos para investir no próprio marketing.

Rizzo (2011) afirma que quando elementos como comportamento e argumentação estão em destaque, provocam em um primeiro momento uma certa atração e transmitem satisfação junto à companhia da pessoa. A ideia principal é de que os elementos colocados em evidência possam passar uma imagem de credibilidade da pessoa.

Mansur (1998) salienta que a ferramenta mais conhecida da promoção é a propaganda, que pode ser definida como qualquer forma de apresentação impessoal para promoção de ideias, bens ou serviços. No caso do marketing pessoal, é difícil usar algo diferente de folders e cartazes, em função dos altos custos e o fato de que nem sempre as pessoas darão credibilidade à exposição de um consultor em anúncios de forma geral. Porém com criatividade é possível fazer algumas ações diferentes, como por exemplo, redigir um bom currículo destinado ao responsável de determinado setor de alguma empresa. Outra ferramenta importante são as relações públicas. Bons exemplos disso são seminários, convenções, e outros eventos onde o profissional pode ampliar sua rede de contatos e ser visto e lembrado por outras pessoas.

Souki (2000) afirma que a pessoa precisa criar de forma estratégica uma imagem, fixar uma marca. Para Rizzo (2011), quanto mais aberta for a imagem pessoal do indivíduo melhor será, pois assim terá mais interação entre as pessoas, dessa forma quanto melhor for a capacidade de comunicação individual, melhor será. Afirma ainda que o marketing pessoal passa a ser, primeiramente, uma forma de abordagem, estimulando a expectativa do ambiente.

Mansur (1998) ressalta ainda que devem ser aproveitadas oportunidades para que o profissional se coloque em evidência e seja conhecido, um exemplo é participar das atividades na comunidade em que atua.

Rizzo (2011) ressalta que o ponto principal do marketing pessoal é a venda. E quem faz isso com mais frequência é a própria pessoa. Para Mansur (1998), não se pode deixar de mencionar a venda pessoal, uma vez que o marketing pessoal requer habilidades de venda. É necessário saber apresentar os seus serviços de forma correta na hora certa e para as pessoas certas. Primeiramente, é necessário planejamento, conhecer-se e conhecer o cliente alvo. O segundo passo é a

apresentação, sendo indispensável uma boa aparência. O profissional deve também adotar uma postura formal e ser direto nas respostas, pois o tempo do cliente é importante e valioso. O passo seguinte é a demonstração, em que o indivíduo deve salientar quais os benefícios que ele pode trazer para o cliente (organização). Finalmente, deve-se fazer o fechamento, verificando se o cliente ficou com alguma dúvida ou simplesmente abordar aspectos como valores e horários de trabalho.

2.1.5 Praça

Para Rizzo (2011), os canais de distribuição, pontos de venda ou de apresentação pessoal do profissional estão ligados aos ambientes que a pessoa frequenta. Ressalta que é importante a necessidade de participação em ambientes diferentes dos quais frequenta de forma habitual para constante desenvolvimento e aprendizado, pois a chamada inteligência estratégica está alicerçada na quantidade e qualidade de informações de diversos setores, devido à quantidade de informações e o fato das mesmas serem instantâneas a nível mundial.

Para Mansur (1998), nesse quesito além de definir quais serão os serviços que o indivíduo irá fornecer, é preciso saber também como o serviço será oferecido para o mercado em potencial. O serviço precisará ser disponibilizado para os clientes. O indivíduo deve então definir em qual mercado ou ramo ele está disposto a atuar e oferecer seus serviços.

Segundo Ballback e Slater (1999), o conceito de praça refere-se às formas que o profissional irá colocar-se à disposição para aqueles que querem comprar suas habilidades. Os autores afirmam que é importante que o profissional identifique as praças onde deseja atuar, tanto no contexto profissional e pessoal, para que assim consiga realizar essa etapa com eficiência. Ressaltam que o indivíduo deve sentir-se à vontade com o fato do marketing pessoal ser praticado de forma contínua, pela vida toda, maximizando assim suas chances de sucesso na carreira profissional.

Para Ritossa (2009), a praça refere-se a todas as ações necessárias para disponibilizar o produto aos consumidores, sendo assim, por exemplo, a localização dos pontos de vendas, formas de distribuição, transportes, entre outros.

Segundo Bordin (2006), o profissional tem a necessidade de participação em diversos ambientes, pois aspectos como os canais de distribuição, pontos de venda, estão ligados diretamente aos ambientes que o mesmo frequenta.

2.2 Autoconhecimento e planejamento

Bordin (2006) afirma que é fundamental que o indivíduo conheça seus pontos fortes. Afirma que o profissional deve maximizar suas qualidades e utilizá-las em seu benefício e procurar organizações em que essas qualidades sejam bem aplicadas e aproveitadas. O autor afirma também que é muito importante que o profissional conheça seus pontos fracos, pois são eles que podem vir a prejudicar o profissional em algum momento de sua carreira. Depois de feito isso, menciona que alguns pontos fracos podem tornar-se pontos positivos, pois o profissional pode aproveitá-los em algumas tarefas específicas, pode, por exemplo, trabalhar em tarefas em que esses pontos negativos não sejam prejudiciais. Em seguida, cabe ao profissional definir metas e planejar onde deseja estar daqui a dez anos, por exemplo, ou talvez qual posição deseja ocupar na empresa em um futuro próximo. Após definir os planos, o profissional deve então definir metas estratégicas, que possibilitem a conquista dos seus objetivos.

2.2.1 Conceito de diferencial do produto

Rizzo (2011) afirma que o profissional deve manter-se em constante desenvolvimento e buscar diferenciais para se destacar, pois o ambiente de constantes inovações e mudanças exige isso das pessoas, além disso, menciona que essas melhorias devem transmitir os valores de poder, status, estando assim em ressonância com uma sociedade consumista.

Para Silva (1991), o diferencial do produto consiste em inserir uma personalidade de destaque, algo que diferencie e torne o profissional mais atraente perante a concorrência.

Rizzo (2011) ressalta que o produto ou pessoa, não pode permanecer muito tempo sem alterações no estágio de maturidade, tendo em risco um rápido declínio. Para evitar este efeito existe a necessidade de buscar e destacar novos atributos que diferencie o profissional dos demais, aumentando assim o seu tempo de permanência no mercado, onde possivelmente poderá ocupar um lugar de destaque.

2.2.2 O profissional contemporâneo

Rizzo (2011) afirma que a era atual exerce uma grande pressão, vindo a ser até angustiante para as ações das pessoas, que estão totalmente mergulhadas numa corrida atrás dos desejos, mas que não percebem que na maioria das vezes praticam na realidade apenas a sobrevivência. Esta mecanização impede a reflexão, pois atarefado com muitas atividades e responsabilidades, e em alguns casos preocupado com a perda do emprego, o ser humano fica suscetível e se transforma numa peça de manipulação.

Gobé (2002) entende que, para que seja possível ao ser humano satisfazer seus desejos e alcançar seus propósitos, ele precisa agregar valor à sua imagem, despertando seus talentos, e de forma planejada, exteriorizá-los.

Rizzo (2011) afirma que um dos objetivos do marketing pessoal é criar uma marca pessoal não somente no que diz respeito à visibilidade e funções, mas também desenvolver ligações emocionais com as pessoas e com o ambiente social.

Hamel e Prahalad (1995) ressaltam que para o enfrentamento dos valores que norteiam esse ambiente agressivo, é fundamental elaborar uma estratégia que não seja extremamente detalhada, mas que identifique as principais capacidades a serem construídas e desenvolvidas.

Farias (2005) entende que a carreira profissional deve ser vista como algo em desenvolvimento constante e de total responsabilidade do indivíduo. Abrange o desenvolvimento tanto profissional como pessoal.

Dutra (2002) ressalta sobre necessidade das pessoas de se autorenovarem na mesma velocidade em que o mercado se transforma, buscando melhorarem sua formação, ou até mesmo adquirindo uma nova, pois dessa forma a administração da carreira pode contribuir para as empresas e para as pessoas rompendo com um difícil obstáculo que é a estagnação com que as pessoas se encontram nas organizações.

2.3 Principais categorias relacionadas ao Marketing Pessoal e Planejamento de Carreira

As categorias apresentadas a seguir estão relacionadas ao Marketing Pessoal e ao Planejamento de Carreira.

2.3.1 Imagem

Para Argenti (2006), a imagem pessoal pode ser compreendida como todos os atos que a pessoa transmite através de ações no seu cotidiano, mesmo de forma inconsciente. Refere-se a tudo aquilo que percebemos ou analisamos em determinado momento. A imagem pode ser adquirida com um contato direto com a pessoa, por meio de conversas, pelo convívio, e está em constante formação e desenvolvimento. O autor afirma ainda que uma experiência desagradável pode destruir completamente o relacionamento, e que uma má impressão inicial pode gerar uma imagem nada positiva da pessoa.

Segundo Ciletti (2011), os cuidados com higiene podem até parecer superficiais para algumas pessoas, mas são essenciais e devem fazer parte do cotidiano da pessoa. Cuidados com a higiene pessoal não são importantes apenas para a imagem pessoal, mas também para a saúde e para o bem-estar. Cuidados básicos como tomar banho diariamente, lavar as mãos com frequência, escovar os

dentes ao menos duas vezes ao dia, manter as unhas limpas e aparadas, são cuidados muito importantes e fazem toda a diferença.

Passos e Najjar (1999) afirmam que é importante o trabalho da imagem, postura pessoal, e em alguns casos a cultura, os costumes e a etiqueta para determinadas situações e locais.

Para Rosa (2006), a imagem é aquilo que a pessoa parece ser. Ela é composta por informações de maior profundidade e seriedade que estabelecem aspectos como, por exemplo, comportamento, aparência, entre outros. O autor afirma que a imagem é composta por aspectos positivos e negativos. O mesmo faz uma ressalva para o fato de que algumas pessoas podem ter pontos positivos para oferecer ao mercado, mas que esses pontos podem não se expressar em sua imagem. Isso costuma ocorrer quando a pessoa é negligente com a opinião pública e não zela para construir ou preservar uma boa imagem. Para o autor o que derruba a imagem são os comportamentos, e ressalta que o indivíduo deve gerenciar seus comportamentos de tal maneira que eles protejam uma imagem de competência e profissionalismo.

2.3.2 Comportamento

Para Rizzo (2011), o comportamento pode ser entendido como um elemento que se enquadra dentro do composto de promoção do marketing pessoal. Devem ser usados costumes que são socialmente aceitos. Um gesto, forma de falar, forma de cumprimentar, de sentar, de olhar, podem apontar elegância, quando colocados e praticados nos lugares certos. Portanto o comportamento precisa ser frequentemente observado e lapidado, de forma a estar de acordo com os valores sociais. É fundamental jogar com os detalhes que a sociedade impõe como aceitos com o objetivo de inclusão e promoção da pessoa.

Segundo Santos (2002), o caráter e a ética são aspectos tão importantes quanto as habilidades e competências profissionais. A honestidade, a discrição e o equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas pelas empresas. Portanto, são ações importantes de marketing pessoal a serem usadas pelo profissional.

Pinheiro, Sales Neto e Barbosa (2005) ressaltam que o profissional deve possuir a capacidade de desenvolver bons relacionamentos no ambiente de trabalho. Dessa forma o profissional deve demonstrar humildade para pedir conselhos e tirar dúvidas, deve ter empatia e bom-humor, compreensão e cordialidade, ajudar na resolução de problemas, ouvir atentamente e demonstrar interesse, se expressar de maneira amigável, entre outras atitudes.

Para Carvalhal (2005), o marketing pessoal é uma expressão que se refere às competências e incompetências do indivíduo. O autor menciona que são três as principais áreas que podem ser trabalhadas pelo marketing pessoal: o conhecimento, as habilidades e as atitudes. As competências são um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que ajudam as pessoas a desempenhar algumas tarefas com maior eficácia. Para o autor, as atitudes correspondem aos valores e crenças que são formados e adquiridos ao longo da vida. O conhecimento é o conjunto de informações que o indivíduo adquire e que articula quando e como precisar. As habilidades correspondem à capacidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos para assim gerar os resultados desejados.

Rizzo (2011) faz uma observação quanto aos valores individuais que cada pessoa traz consigo. Em alguns momentos mediante um argumento de algum colega que não esteja de acordo com os seus ideais e valores, em alguns casos a melhor e mais estratégica ação a se fazer é não criticar aquilo que lhe parece fútil ou errado. Remeter o pensamento a censura é algo que deve ser feito de forma íntima, evitando assim uma discussão ou desgaste desnecessário. Revoltar-se em um momento inapropriado ou deixar fluir sua opinião pode ser um fato que venha a agir como um elemento inibidor de sua imagem e venda pessoal.

Greenhaus e Callanan (1994) identificaram sete tipos genéricos de comportamentos, que chamaram de estratégias de gestão de carreira, que o indivíduo pode utilizar para aumentar as suas possibilidades de êxito na carreira: competência na atual função, envolvimento intensivo no trabalho, desenvolvimento de competências, desenvolvimento de oportunidades, desenvolvimento de alianças para apoio, gestão de imagem e comportamento político. Cada um destes comportamentos tem um significado específico e podem ser utilizados em determinadas situações não havendo um mais adequado do que outro.

Para King (2004), devido ao turbulento cenário atual no ambiente empresarial, os comportamentos individuais de gestão de carreira podem ter uma utilização cada vez mais necessária, sendo que a segurança de um emprego, com certas regalias e benefícios para estar cada vez mais em extinção.

2.3.3 Comunicação

Segundo Ornelas e Vargas-Moniz (2011), a população é julgada de forma geral pela maneira que se comporta frente à sociedade, no mercado de trabalho e também, em seus grupos sociais, assim, se comunicar de forma adequada e eficiente, acaba por colocar o indivíduo em evidência, e por consequência reflete a sua credibilidade abrindo oportunidades nas mais variadas áreas.

Rizzo (2011) entende que o ser humano tem a necessidade de investir em seu desenvolvimento pessoal, agregar valor ao produto pessoa, para assim o tornar incluso em um contexto onde os valores mudam com frequência. Dessa forma, quando fala-se de marketing pessoal, o objeto a ser comunicado, definitivamente, é a própria pessoa.

O autor ainda ressalta que a comunicação no marketing pessoal abrange também a forma não verbal de se comunicar como gestos, postura, olhar, trajas, enfim, tudo que comunica sendo diferente da palavra.

Segundo Bairon e Perez (2002), as formas não verbais de codificação distinguem-se em três maneiras: a linguagem dos sinais ou gestos, a linguagem das ações que se constituem em declarações para quem é capaz de entendê-las, e por último o próprio corpo humano e aquilo que o cubra (vestimentas).

Conforme Kreps (1995), a comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É um processo que permite aos membros das empresas trabalharem juntos, cooperar e interpretar as necessidades da empresa. O cotidiano das organizações proporciona um sistema de mensagens muito variado, exigindo assim que seus membros sejam capazes de interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis para que consigam responder de maneira apropriada a todas as pessoas e situações.

Para Casado (2002), a comunicação é considerada uma interação de natureza conversacional, que implica o intercâmbio de informação verbal e não verbal entre dois ou mais participantes. A autora considera a comunicação como um dos pilares da gestão de pessoas nas organizações e destaca três formas de comunicação interpessoal mais presentes: verbal, não-verbal e simbólica.

Para Davis e Newstrom (1996), comunicação é a transferência e compreensão de uma pessoa para a outra. É uma forma de atingir as outras pessoas com ideias, pensamentos, sentimentos e valores. É uma forma de conexão entre as pessoas, tornando possível o compartilhamento daquilo que pensam e sentem.

2.3.4 *Networking*

Segundo Passos e Najjar (1999), a formação de uma rede de contatos pessoais é a mais eficiente forma de buscar uma nova colocação no mercado. Ela deve começar a ser construída o mais rápido possível e de preferência mesmo com o indivíduo estando empregado. Os autores afirmam essa colocação baseando-se de que as empresas ao realizarem processos de seleção para uma vaga tendem a usar como um possível critério de desempate contratar um candidato que tenha sido indicado por um funcionário ou pessoa de confiança.

A rede de contatos é formada por relações que nos mantem informados, que nos trazem oportunidades. De acordo com Peters (2000), ela multiplica as várias possibilidades, pois recebe e repassa inúmeras informações que enriquecem o conhecimento e a credibilidade pessoal.

Passos e Najjar (1999) citam alguns passos para facilitar a montagem e manutenção de uma rede de contatos atualizada: listar todas as pessoas que o indivíduo conhecer sem discriminação; feito isso realizar uma espécie de triagem separando os nomes de acordo com a natureza da relação compartilhada com a pessoa; em seguida fazer uma relação separada dos contatos que possam vir a ajudar no presente e no futuro; feita essa separação deve-se então analisar a listagem e verificar se a quantia resultante é razoável ou baixa, e por último, analisar

se a rede precisa ser ampliada, verificar se os contatos podem realmente ser úteis para tal fim, e manter assim então a rede ativa, fazendo alguns contatos periodicamente.

Pinheiro, Sales Neto e Barbosa (2005) ressaltam que o profissional deve participar de eventos, congressos, seminários e palestras, e não apenas como ouvinte, mas que também deve expor suas ideias, pois essas são ótimas oportunidades para conhecer novas pessoas aumentando assim sua rede de contatos, e também para aumentar sua visibilidade e credibilidade.

Minarelli (2001) salienta que o *networking* é o canal que capta e distribui informações com maior eficiência, tanto no ramo profissional quanto no pessoal. Quando o indivíduo se integra e cultiva sua rede contatos, sempre terá mais oportunidades de captar aquilo que necessita e também de distribuir aquilo que estiver disponível.

Minarelli (2001) afirma que diariamente convivemos com três níveis diferentes de rede contatos. O grupo primário é formado pelas pessoas mais próximas, com as quais temos mais envolvimento emocional e disposição imediata de colaborar com suas necessidades. O grupo secundário é composto das relações mais formais e menos íntimas. E por último, o grupo de referência que origina os parâmetros de nossas ações individuais, pois suas expectativas e valores coordenam o nosso padrão de comportamento.

2.3.5 Formação acadêmica continuada

Passos e Najjar (1999) ressaltam que não importa em qual estágio da carreira que a pessoa se encontra, é necessário que a pessoa examine quais são os conhecimentos necessários na atualidade e futuramente. É de vital importância estar bem informado e conhecer as novas abordagens, conceitos, e tecnologias pertinentes ao seu ramo de trabalho. Os autores ainda chamam a atenção para o fato de que a pessoa pode tornar-se um especialista em um determinado assunto ou área de conhecimento, mas ela deve estar atenta para conseguir verificar se essa sua especialização será necessária no futuro.

Santos (2002) afirma que o aprimoramento educacional do indivíduo é essencial para garantir o seu crescimento profissional e a sua sobrevivência no mercado de trabalho. Afirma ainda que é importante frequentar cursos do tipo lato-sensu, dominar outros idiomas, acompanhar as inovações tecnológicas, com o objetivo de assim firmar uma carreira bem-sucedida.

Bordin (2006) ressalta que o profissional comprometido sempre deve procurar manter-se acima da média no que se trata de formação acadêmica e conhecimentos específicos em relação aos seus concorrentes. O autor traz o exemplo de que se a média dos concorrentes for graduada, o profissional deve buscar uma pós-graduação ou MBA, e assim por diante. O autor faz uma ressalva para cursos extracurriculares, afirma que o profissional deve participar do maior número possível de cursos deste tipo, pois assim estará adquirindo e acumulando diferentes conhecimentos. O autor observa o fato de vivermos em um mundo globalizado, onde se faz necessário o conhecimento e domínio de um ou até dois idiomas, agregando assim, ainda mais para o currículo do profissional.

Rizzo (2011) observa que, os atributos referentes ao produto pessoa, bem como seu valor, sua forma de promoção, os ambientes por onde irá transitar e a forma como será consumido, estão sujeitos a condições do ambiente atual, e estão imersos em uma rede de ações que ocorrem em tempo real. Nesse contexto, o desgaste do produto é algo rápido e natural. O conhecimento deve se desenvolver de forma constante e devido a isso surge a necessidade de planejar, organizar, controlar. Nesse aspecto, todos os elementos ligados ao produto pessoa, tem a necessidade de aprimoramento contínuo para que permaneçam competitivos no mercado de trabalho. Cabe ressaltar a essência do marketing pessoal, que nada mais é do que uma ferramenta de aprimoramento pessoal, uma vez que estimula o desenvolvimento da pessoa para agregar valores importantes para a sociedade.

Ribeiro (2005) acredita que na atualidade, o conhecimento se transformou no principal diferencial, sendo assim um fator determinante no mercado atual.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Lakatos e Marconi (2010) definem o método de pesquisa como sendo o conjunto de atividades lógicas e organizadas, que com segurança permitem alcançar o objetivo, delimitando o caminho a ser seguido. Assim, apresenta-se em seguida, uma revisão dos procedimentos metodológicos, buscando fornecer uma ordem coerente e adequada para o desenvolvimento da pesquisa.

3.1 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem

A pesquisa deste estudo quanto a sua natureza de abordagem é do tipo qualitativa. Para Diehl e Tatim (2006), os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema, compreender os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, e possibilitar em maior nível de profundidade o entendimento do comportamento dos indivíduos. Creswell (2010) define a pesquisa qualitativa como sendo o tipo de pesquisa que tem sua base em dados de texto e de imagens, fazendo uso de diferentes estratégias de investigação, de concepção filosófica, métodos de coleta, análise e interpretação de dados.

Segundo Bauer e Gaskell (2017), a pesquisa qualitativa evita números, pois trabalha com interpretações das realidades sociais. O autor ainda afirma que a pesquisa qualitativa é considerada como sendo uma estratégia de pesquisa independente sem nenhuma conexão com as pesquisas do tipo quantitativa.

Para Flick (2009) os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes, no reconhecimento e análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores sobre suas pesquisas, e na variedade de abordagens e métodos.

Diehl e Tatim (2006) ressaltam algumas das principais características dos estudos qualitativos, entre eles: o fato dos dados serem coletados preferencialmente nos ambientes em que os fenômenos ocorrem; a análise dos dados é feita preferencialmente no decorrer do levantamento dos mesmos; os estudos apresentam-se em forma descritiva, como foco no entendimento e na interpretação.

3.2 Definição da pesquisa quanto aos seus objetivos

A pesquisa deste estudo quanto aos seus objetivos enquadra-se como sendo do tipo exploratória. Para Diehl e Tatim (2006), o objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar uma maior aproximação com o problema, visando assim torná-lo mais explícito e também para construir hipóteses sobre tal. Os autores continuam quando dizem que na maioria dos casos a pesquisa exploratória envolve levantamentos bibliográficos e entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema de pesquisa.

Segundo Gil (2002), pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias. Seu planejamento pode ser bastante flexível, de modo a possibilitar a consideração de vários aspectos relacionados ao fato estudado. Embora o planejamento da pesquisa possa ser bastante flexível, ele assume na maioria dos casos o formato de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Vergara (2005) afirma que a pesquisa exploratória é realizada em áreas onde há pouco conhecimento, e devido a sua natureza, não abrange a formulação de hipóteses que podem, entretanto, vir a surgir ao final da pesquisa.

3.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Conforme Gil (2002), no decorrer de uma pesquisa podem ser utilizados diversos procedimentos técnicos para realizar uma pesquisa eficaz. Esses procedimentos são essenciais e indispensáveis para avaliar a qualidade dos resultados da pesquisa. Esses procedimentos fortalecem a análise e a interpretação dos dados obtidos. No que se refere aos procedimentos técnicos, este estudo utilizou-se da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

a) Pesquisa bibliográfica

Para Vergara (2005) a pesquisa bibliográfica é um estudo realizado com base em materiais já publicados, como livros, revistas, jornais, entre outros. Segundo Diehl e Tatim (2006), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, com base principalmente de livros e artigos científicos. Entre suas vantagens está o fato de que os documentos constituem uma fonte grande e estável de dados. Outra vantagem é o fato de que esse tipo de pesquisa exige em muitos casos apenas a disponibilidade de tempo por parte do pesquisador, tornando assim o custo dessa pesquisa extremamente baixo quando comparado a outras pesquisas. Outra vantagem é que essa pesquisa não exige o contato direto com os sujeitos da pesquisa, visto que em alguns casos esse contato é difícil e algumas vezes impossível.

Segundo Lakatos e Marconi (2010) a finalidade da pesquisa bibliográfica é formar um contato direto do pesquisador com tudo aquilo que foi escrito e disponibilizado sobre diversos meios sobre o assunto.

b) Pesquisa de campo

Esta pesquisa foi classificada como pesquisa de campo, pois seu objeto de estudo são os coordenadores de cursos e profissionais formados de cinco áreas distintas, sendo elas a administração, biologia, direito, engenharia civil e medicina, onde buscou-se entender o conhecimento desses profissionais sobre aspectos relacionados ao marketing pessoal e se a aplicabilidade desses conceitos é importante ou não em suas carreiras profissionais.

Para Fonseca (2002), a pesquisa de campo caracteriza-se por investigações que se estendem além da pesquisa bibliográfica, onde a coleta de dados é realizada junto às pessoas, e com diferentes tipos de pesquisa, como a pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.

Segundo Gonsalves (2001), a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que visa buscar a informação diretamente com a população pesquisada, onde nesse caso o pesquisador precisa ir ao ambiente onde o fenômeno ocorre e reunir uma série de informações.

Para Gil (2002), a pesquisa de campo objetiva uma maior profundidade das questões propostas. Segundo o autor, na pesquisa de campo estuda-se um único grupo ou comunidade, ressaltando a interação entre seus componentes, utilizando-se assim, mais técnicas de observação do que de interrogação. O autor ainda afirma que a pesquisa de campo é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado, e também com entrevistas para captar explicações e interpretações que acontecem nesse grupo. O autor afirma que nesse modelo de pesquisa, o pesquisador é quem realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois sua presença é enfatizada para que tenha assim uma experiência direta com a situação estudada.

3.4 Unidade de análise e população alvo

Sampiere, Collado e Lucio (2013) observam que antes de selecionar a amostra, é necessário definir a unidade de análise, que podem ser, por exemplo, indivíduos, organizações, comunidades, eventos, etc.

Ainda segundo Sampiere, Collado e Lucio (2013), após definida a unidade de análise, é delimitada a população que será estudada. A população é o conjunto de todos os casos que preenchem determinada especificação. Os critérios que cada pesquisador adota devem estar bem estabelecidos. Toda pesquisa deve ser bem estruturada e clara.

Para esta pesquisa, a unidade de análise é formada por professores coordenadores de cursos da Univates e de outras três universidades, e também

profissionais já formados em cada uma dessas mesmas áreas, sendo elas a administração, biologia, direito, engenharia civil e medicina.

3.5 Plano amostral

Sampiere, Collado e Lucio (2013) afirmam que a amostra é basicamente um subgrupo dentro da população. Como em alguns casos não é possível medir toda a população, é selecionado uma amostra, onde se espera assim que a mesma seja um reflexo fiel da população.

Segundo Roesch (2013), o objetivo da amostragem é estabelecer uma parcela da população que deve ser representativa estando em conformidade com os interesses da pesquisa e da população alvo.

Diehl e Tatim (2006) ressaltam que para fazer um plano de amostragem, os objetivos de pesquisa e a população alvo precisam estar bem definidos. No plano devem estar especificados a definição da unidade de amostragem, a forma de seleção dos elementos da população e o tamanho da amostra.

Dessa forma, este estudo classifica-se como exploratório e qualitativo, analisando, portanto, uma amostra do tipo não probabilística. A unidade de estudo é constituída por coordenadores dos cursos de administração de empresas, biologia, direito, engenharia civil e medicina, e também de profissionais formados de cada uma dessas áreas. Referente ao plano amostral, considerando-se o número elevado da população da nossa região, decidiu-se fazer o corte amostral de cinco professores coordenadores de diferentes cursos da Univates e vinte e cinco profissionais formados e atuantes nas mesmas áreas. Posteriormente, foi sugerido pelo orientador que o autor tentasse entrevistar mais cinco professores de diferentes universidades do estado do Rio Grande do Sul, onde foram enviados e-mails para outros coordenadores, sendo obtidas com sucesso mais três entrevistas. Dessa forma, o número total de entrevistados é de trinta e três pessoas.

3.6 Coleta de dados

Diehl e Tatim (2006) mencionam que existem vários instrumentos para coleta de dados que podem ser usados para se obter informações. As técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e usadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa, observando que todas possuem suas vantagens e limitações. Para este estudo optou-se em usar a entrevista, uma das principais técnicas de coleta de dados.

Entre as etapas do processo de coleta de dados podem ser ressaltados a especificação da fonte dos dados desejados, a definição do método de coleta de dados, a coleta em si dos dados, e a preparação dos mesmos para posterior análise.

3.6.1 Etapa exploratória e qualitativa

Gil (2002) observa que a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de permitir uma visão geral sobre determinado assunto. O autor ressalta que esse tipo de pesquisa é realizado quando existe pouco material sobre o assunto, sendo difícil formular hipóteses precisas sobre o mesmo.

Para Gonçalves (2014), a pesquisa exploratória tem como objetivo a descoberta e a explicação de fenômenos que já eram evidentes, porém nem sempre aceitos.

Dessa forma, foram realizadas entrevistas com professores coordenadores de cursos da Univates, três professores de outras universidades do estado, e também com profissionais já formados e atuantes nessas mesmas áreas. Esses grupos de pessoas formam consequentemente o público-alvo deste estudo.

Para atingir o objetivo geral deste estudo, foram abordadas junto à população alvo, questões relacionadas ao conhecimento sobre o tema marketing pessoal, e buscou-se entender qual a importância que o profissional credita quanto às técnicas e demais variáveis acerca do assunto, envolvendo as seguintes dimensões: imagem pessoal, comunicação pessoal, comportamento, rede de contatos e formação acadêmica continuada.

3.6.2 Instrumentos usados na pesquisa qualitativa

Sampiere, Collado e Lucio (2013) mencionam que quando se trata da coleta de dados de uma pesquisa qualitativa, a mesma pode ser feita fazendo-se uso de várias ferramentas. Seguem abaixo alguns conceitos sobre a entrevista, ferramenta que será usada na coleta de dados deste estudo.

Para um bom uso e registro dos dados, foi utilizado neste estudo a técnica das anotações, que conforme Duarte (2009) é útil nas entrevistas abertas melhorando assim a análise posterior das mesmas.

Vergara (2005) afirma que a entrevista consiste em um procedimento onde o pesquisador faz perguntas oralmente para o entrevistado e o mesmo as responde. A entrevista é um encontro de no mínimo duas pessoas, onde o pesquisador deseja obter informações sobre o entrevistado, ou sobre determinados assuntos.

Sampiere, Collado e Lucio (2013) afirmam que as entrevistas devem ser flexíveis e devem fazer uso de perguntas abertas, podendo ser assim definidas como reuniões para conversar e para trocas de informações entre as pessoas. Os autores ressaltam que as entrevistas contribuem para a construção de significados a respeito de assuntos específicos.

Para a coleta de dados deste estudo, realizada entre os meses de abril e maio de 2018, foi elaborado o quadro teórico apresentado a seguir. O levantamento dos dados foi realizado pelo pesquisador, onde foi feito primeiramente o contato via e-mail para assim agendar uma data e horário para, na sequência, realizar a pesquisa.

Quadro 1 – Quadro teórico para construção das variáveis

Objetivos específicos	Categorias	Autores	Subcategorias (Variáveis)	Perguntas
- Abordar os conceitos sobre marketing pessoal e planejamento de carreira. - Avaliar como as categorias de marketing pessoal auxiliam no desenvolvimento da carreira profissional.	- Imagem	-Ciletti (2011) -Mansur (1998) -Passos e Najjar (1999)	-Cuidados com aparência -Vestimenta -Transmitir uma imagem confiável	-Você acha que cuidar da aparência pessoal pode influenciar na sua atividade profissional? -Procura usar roupas que estejam de acordo com o ambiente de trabalho? -Procura cuidar da aparência pessoal e acredita que assim poderá formar e transmitir uma imagem profissional confiável?
	- Comportamento	-Rizzo (2011) -Pinheiro, Sales Neto e Barbosa (2005) -Santos (2002) -Carvalho (2005)	-Desenvolver bons relacionamentos no trabalho -Comportamento de acordo com os padrões aceitos pela sociedade -Caráter e ética -Conhecimentos e habilidades	-Procura tratar a todos com educação e cordialidade para assim manter relacionamentos saudáveis no ambiente de trabalho? -Procura praticar e dá atenção aos costumes socialmente aceitos como a forma de falar, forma de cumprimentar, no ambiente de trabalho e na vida pessoal? -Honestidade, discrição e equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas no ramo profissional. Você procura trabalhar esses pontos? Qual a importância deles na sua profissão? -Procura desenvolver novas habilidades e adquirir novos conhecimentos relacionados a sua profissão?
	- Comunicação	-Rizzo (2011) -Casado (2002)	-Dicção, oratória -Comunicação de acordo com o meio profissional	-Você acredita que a dicção/oratória é importante na sua profissão e que ela pode ajudar no sucesso da sua carreira? -Você considera importante e faz cursos para aperfeiçoar a comunicação? -Procura desenvolver e manter uma comunicação que esteja de acordo com o seu meio profissional?
	- Networking	-Passos e Najjar (1999) -Pinheiro, Sales Neto e Barbosa (2005)	-Frequentar eventos não ligados a sua profissão e na comunidade -Desenvolve e mantém sua rede de contatos -Procura fazer novas amizades	-Procura frequentar eventos na sua e em outras comunidades para desenvolver novos contatos? -É importante para a sua profissão manter contato com os amigos e conhecidos cultivando assim sua rede de contatos? -Você considera importante para a sua profissão fazer novas amizades e novos contatos fora do seu círculo normal de amigos e conhecidos?
	- Formação acadêmica continuada	-Santos (2002) -Bordin (2006) -Rizzo (2011) -Ribeiro (2005)	- Pós graduação -Fazer outros cursos ligados a sua área -Desenvolver novos conhecimentos	-Já possui ou pensa em fazer uma especialização? -Você procura se atualizar fazendo novos cursos ligados ao seu ramo de trabalho? Qual a importância que você credita quanto a isso? -Procura se informar e adquirir novos conhecimentos que não estão ligados ao seu ramo de trabalho? -A aquisição de novos conhecimentos pode ser um diferencial no seu ramo? Porque?

Elaborado pelo autor, 2018.

3.6.3 Pré-teste

Segundo Diehl e Tatim (2006), é importante que seja realizado um pré-teste das questões elaboradas. O pré-teste é definido pelos autores como sendo um teste das questões que futuramente serão aplicados na população alvo, porém aplicado primeiramente em uma pequena amostra, objetivando assim detectar a existência de possíveis problemas e eliminá-los. Dessa forma, o pré-teste foi aplicado em dois professores da Univates e em cinco profissionais formados, das áreas de administração, biologia, direito, engenharia civil e medicina. Não houve sugestões de melhorias por parte dos entrevistados.

3.6.4 Coleta dos dados do estudo

A coleta de dados deste estudo teve seu início com a elaboração do quadro teórico (Quadro 1, p. 36), onde foram aplicados os conceitos abordados no referencial teórico, os objetivos específicos, assim formando um esquema de perguntas aplicadas aos coordenadores de cursos e profissionais formados das áreas de administração, biologia, direito, engenharia civil e medicina.

Para atender aos objetivos do estudo, foi necessário entrevistar coordenadores de cinco cursos da Univates, e também, vinte e cinco profissionais já formados e atuantes em suas respectivas áreas, além de mais três professores coordenadores de cursos de diferentes universidades do estado do Rio Grande do Sul, totalizando trinta e três pessoas. As entrevistas foram realizadas entre os meses de abril e maio de 2018.

As entrevistas foram feitas pelo autor deste estudo, onde foi feito o primeiro contato com o público alvo geralmente via e-mail, quando o próprio se identificava como sendo aluno do curso de administração de empresas da Univates, e que estava cursando a disciplina de trabalho de cursos II e solicitava então se a pessoa teria interesse e disponibilidade para responder algumas questões referentes à pesquisa que envolve este estudo. Quando presencial, as coletas das respostas foram feitas no momento da entrevista, conforme o entrevistado desenvolvia sua resposta, o autor já a digitava em um arquivo de texto no notebook. Outra parte das entrevistas foi realizada através do envio do questionário por e-mail onde o entrevistado respondia as questões no próprio arquivo de texto e devolvia o mesmo via e-mail.

3.6.5 Plano de análise de dados

Vergara (2005) afirma que tanto nas pesquisas do tipo qualitativo e quantitativo existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles sejam posteriormente analisados pelo pesquisador. Dessa forma, existem instrumentos específicos de análise de dados, que se ajustam aos diferentes tipos de pesquisa e diferentes tipos de materiais que foram colhidos.

Para Sampiere, Collado e Lucio (2013), a análise dos dados qualitativos deve ser feita iniciando-se a organização dos dados, seguido da transcrição do material, sendo interessante a criação de um diário de análise para a documentação do processo. Essa análise deve receber uma organização em um primeiro nível a fim de criar categorias, e em um segundo nível onde elas serão comparadas, possibilitando assim a interpretação dos dados, desenvolvimento de padrões e geração de hipóteses, teorias e explicações.

Vergara (2005) afirma que após os dados serem organizados e submetidos a diferentes formas de tratamento, sejam elas qualitativas ou quantitativas, cabe ao pesquisador proceder à sua interpretação, analisando-os e observando os objetivos estabelecidos na pesquisa para assim elaborar recomendações e generalizações permitidas.

Vergara (2005) continua onde afirma que a interpretação busca vincular as respostas a outros conhecimentos, procurando assim, dar um significado mais amplo as mesmas.

3.6.6 Análise de conteúdo

Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), a análise de conteúdo é uma técnica que abrange a leitura e interpretação de conteúdos de todas as classes de documentos, que quando analisados de forma adequada agregam conhecimentos de vários aspectos da vida social.

Para Godoy (1995), a análise de conteúdo consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em diversos discursos e em todas as formas de comunicação. Nessa análise, o pesquisador busca compreender as características e estruturas que estão por trás dos fragmentos dos dados capturados. A autora observa que o pesquisador tem um esforço duplo, pois deve entender o sentido da comunicação, e principalmente deve buscar outros significados, entendimentos, que estejam além das primeiras análises.

Após o encerramento da pesquisa, o autor iniciou a leitura das entrevistas, e logo após a transcrição e organização dos mesmos. O próximo passo após a

organização foi a análise, onde ocorreu a interpretação, comparação e relação dos dados entre si e entre o referencial teórico.

3.6.7 Limitações do método

Segundo Vergara (2005), todo método tem possibilidades e limitações. É possível antecipar-se as críticas que o leitor ou entrevistado poderá fazer ao estudo explicando para ele quais as limitações que o método escolhido possui, mas que ainda assim o justificam como sendo o mais adequado aos propósitos da investigação.

Para Diehl e Tatim (2006), as desvantagens da pesquisa bibliográfica estão na possibilidade de os documentos analisados não serem representativos e na subjetividade dos mesmos. Também o tempo disponível para estudo dos materiais pode ser um fator limitador.

Lakatos e Marconi (2010) afirmam que entre as limitações encontradas na entrevista podemos destacar: o fato de que em alguns casos uma das partes pode ter dificuldade em se expressar, possibilidade do entrevistado ser influenciado pelo pesquisador, uma possível falta de disposição do entrevistado em dar as informações necessárias, e também o fato de ocupar muito tempo em alguns casos.

Vergara (2005) ressalta que é importante para o pesquisador que ele seja maduro e experiente para que possa assim captar aspectos relevantes que poderiam passar despercebidos em outras ocasiões. Os entrevistados podem também fornecer respostas falsas, não traduzindo assim sua real opinião por razões conscientes ou inconscientes.

4 CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO

Neste capítulo é apresentada a descrição do segmento a ser estudado neste estudo.

Para a pesquisa deste estudo, foram entrevistados coordenadores de diferentes cursos da Univates e também de outras três universidades do estado do Rio Grande do Sul, e também profissionais já formados e atuantes nas áreas de administração, biologia, direito, engenharia civil e medicina.

O local de formação dos professores coordenadores e dos egressos é variado, alguns estudaram na própria Univates, outros em Porto Alegre, Santa Cruz do Sul e Caxias do Sul. A formação dos professores coordenadores de cursos é evidentemente muito parecida, onde após a conclusão da graduação, iniciaram uma especialização, em seguida o mestrado, e depois iniciaram e concluíram o doutorado, e alguns cursam ou já terminaram o pós-doutorado.

Cabe salientar, que foram entrevistados também três professores coordenadores do curso de administração de empresas de diferentes universidades do estado, e que a contribuição dos mesmos para este estudo foi muito significativa, pois trouxeram depoimentos de profissionais atuantes do ramo docente de outras regiões.

A formação dos egressos pode ser resumida com a conclusão da graduação e após então, o início e conclusão de uma ou mais especializações. A grande maioria pensa em fazer, ou já possui uma ou duas especializações. Já os

profissionais que não há possuem, citam na maioria dos casos a não necessidade da mesma para o seu cargo no momento, onde já estão consolidados há muito tempo e sentem-se confortáveis com sua atual situação econômica-social.

O segmento analisado é constituído por profissionais com formação superior no estado do Rio Grande do Sul. Dessa forma, foram entrevistados cinco professores coordenadores de diferentes cursos da Univates, três professores coordenadores de cursos de outras três universidades, e vinte e cinco profissionais já formados e atuantes nas áreas abordadas, resultando assim em um total de trinta e três pessoas entrevistadas. Os profissionais entrevistados para a pesquisa deste estudo são das seguintes áreas: administração, biologia, direito, engenharia civil e medicina.

5 ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES

Neste capítulo são apresentadas as análises dos dados e das informações obtidas durante a coleta dos mesmos.

5.1 Apresentação dos dados

A seguir são apresentados os resultados obtidos através das entrevistas em profundidade com professores coordenadores de cursos e profissionais já formados e atuantes em suas áreas.

Os resultados obtidos são apresentados de forma descritiva, mostrando assim a percepção de modo geral dos entrevistados sobre o tema marketing pessoal, e também a importância que eles atribuem quanto à aplicação dos conceitos abordados no referencial teórico em seu ramo de atuação.

5.1.1 Perfil dos entrevistados

A seguir são apresentados dados e informações gerais sobre o grupo de pessoas que foram entrevistadas para este estudo. É importante ressaltar que para fins de anonimato, os entrevistados desta pesquisa foram identificados pela letra “E” ao tratar-se de egressos e pela letra “C” quando se trata de professores

coordenadores de cursos, seguido pela letra inicial do curso a que pertencem.
Exemplo: EM16, egresso do curso de medicina, décima sexta pessoa entrevistada.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

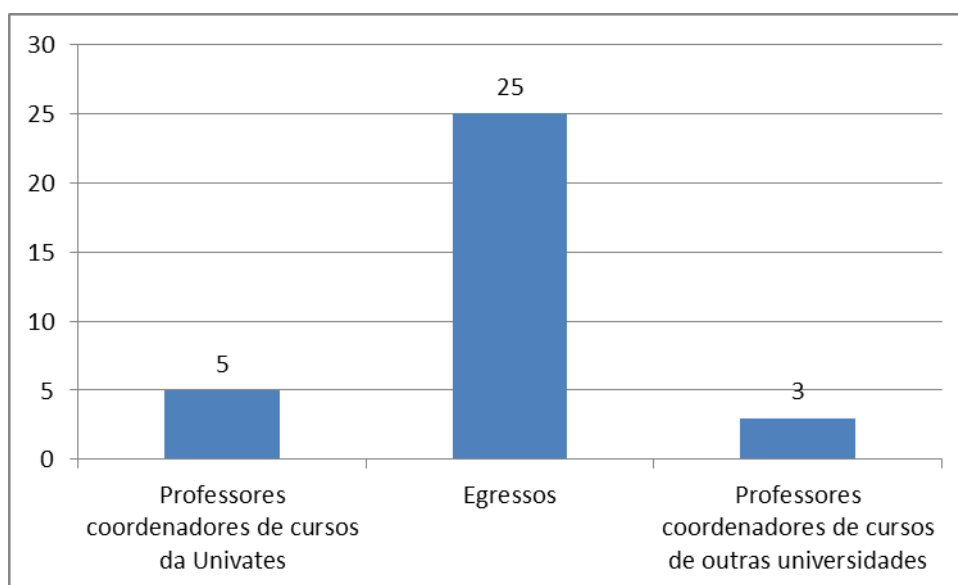
Entrevistado	Área de formação	Atuação
EA1	Administração	Egresso
EB2	Biologia	Egresso
EA3	Administração	Egresso
ED4	Direito	Egresso
ED5	Direito	Egresso
ED6	Direito	Egresso
EA7	Administração	Egresso
EE8	Engenharia	Egresso
CA9	Administração	Coordenador de curso
CB10	Biologia	Coordenador de curso
CE11	Engenharia	Coordenador de curso
CD12	Direito	Coordenador de curso
CA13	Administração	Coordenador de curso
CA14	Administração	Coordenador de curso
EM15	Medicina	Egresso
EM16	Medicina	Egresso
EE17	Engenharia	Egresso
EM18	Medicina	Egresso
EB19	Biologia	Egresso
EE20	Engenharia	Egresso
EB21	Biologia	Egresso
ED22	Direito	Egresso
EA23	Administração	Egresso
ED24	Direito	Egresso
EE25	Engenharia	Egresso
EB26	Biologia	Egresso
EM27	Medicina	Egresso
EA28	Administração	Egresso
EB29	Biologia	Egresso
EE30	Engenharia	Egresso
EM31	Medicina	Egresso
CM32	Medicina	Coordenador de curso
CA33	Administração	Coordenador de curso

Elaborado pelo autor, 2018.

Conforme o Quadro 2, no grupo de 33 entrevistados identificam-se:

- 5 professores coordenadores de cursos da Univates, sendo um de cada curso: administração de empresas, biologia, direito, engenharia civil e medicina, representando 15,15% dos entrevistados;
- 25 profissionais formados e atuantes nas mesmas áreas mencionadas, representando 75,76% dos entrevistados;
- 3 outros coordenadores de cursos de outras universidades do estado do Rio Grande do Sul, que representam 9,09% dos entrevistados como pode ser visualizado no Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 – Relação do número de entrevistados



Elaborado pelo autor, 2018.

Como mencionado anteriormente, para este estudo foram entrevistados professores coordenadores de cursos e profissionais formados e atuantes em suas áreas. Os egressos têm em média de quatro a oito anos de formados, e a maioria possui uma ou duas especializações. No caso dos professores não é diferente, possuem o doutorado e em alguns casos o pós-doutorado.

5.1.2 Questões referentes ao tema de estudo

A seguir são apresentados os dados e informações relativos a cada uma das perguntas relacionadas quanto à percepção dos entrevistados sobre os conceitos de marketing pessoal e também sobre a importância da aplicação desses conceitos que os profissionais atribuem no cotidiano de suas profissões. Cabe ressaltar que as perguntas são divididas entre as cinco categorias de estudo que foram abordadas no referencial teórico deste estudo. As perguntas de 01 a 03 abordam a categoria imagem pessoal, as perguntas de 04 a 07 abordam a categoria comportamento, já as perguntas de 08 a 10 abordam a categoria comunicação, as perguntas de 11 a 13 abordam a categoria *networking*, e finalizando, as perguntas de 14 a 17 abordam a categoria formação acadêmica continuada.

Pergunta 01: “Você acha que cuidar da aparência pessoal pode influenciar na sua atividade profissional?”

Os entrevistados acreditam que a aparência pessoal influencia sim em todas as profissões, pois conforme o EA3 a aparência pessoal influencia muito devido ao fato de que as pessoas atualmente levam muito em conta a aparência dos outros, principalmente em um primeiro contato que causa a chamada primeira impressão, detalhes como barba feita, cabelo arrumado, uma roupa de acordo, passam uma impressão de responsabilidade e credibilidade. Já o ED6 concorda que a aparência pessoal pode influenciar na atividade profissional, porém acredita que não deveria ser o único motivo de influência, e sim deveria ser sempre avaliado o conjunto de todos os fatores. Os professores coordenadores concordam que os cuidados com a aparência pessoal são importantes, pois eles fazem com que as pessoas acabem criando imagens positivas ou negativas acerca do indivíduo.

Pergunta 02: “Procura usar roupas que estejam de acordo com o ambiente de trabalho?”

Todos os entrevistados responderam que sim, procuram usar roupas que estejam de acordo com o ambiente de trabalho, pois conforme o EE8: “Conciliar as roupas com o ambiente de trabalho nos deixa mais ambientados com o local e com as demais pessoas”. Os coordenadores de curso concordam, pois acreditam que devem se adequar ao ambiente de trabalho que no caso da docência é mais formal.

Pergunta 03: “Procura cuidar da aparência pessoal e acredita que assim poderá formar e transmitir uma imagem profissional confiável?”

A grande maioria dos entrevistados respondeu que sim, procura cuidar da aparência pessoal, e que dessa forma é transmitida uma imagem de um profissional mais sério e confiável. Cabe ressaltar a resposta do EB2 que afirma não ter o hábito de cuidar muito da aparência pessoal, e sabe que em alguns casos isso provoca certo constrangimento ao primeiro contato, mas que com o passar do tempo ele acaba adquirindo a confiança do cliente devido ao seu conhecimento e comprometimento no ambiente profissional. Os professores coordenadores de cursos respondem que sim, procuram cuidar da aparência e que isso ajuda a transmitir a imagem de um profissional confiável, onde o CA9 afirma que: “A imagem está altamente atrelada ao julgamento das pessoas”.

Pergunta 04: “Procura tratar a todos com educação e cordialidade para assim manter relacionamentos saudáveis no ambiente de trabalho?”

Os entrevistados dizem que sim, procuram tratar a todos com educação e cordialidade, em primeiro lugar por se tratar de uma questão de educação e tendo como consequência a manutenção de relações saudáveis no ambiente de trabalho, como menciona o EA3: “Tratar a todos com cordialidade e gentileza é fundamental e faz toda a diferença, acredito que gentileza gera gentileza”. Dando sustentação ao argumento cabe ressaltar que o EE8 afirma que: “Tratando os colegas de trabalho com educação e respeito, teremos a reciprocidade, ou podemos cobrar essa reciprocidade, criando assim um ambiente de trabalho agradável”. Os coordenadores também concordam como respondeu o CE11: “Sim, é muito importante tratar a todos com educação, respeitar opiniões diferentes da nossa, tratar a todos de forma igual independente da hierarquia. Princípio muito importante para ter um bom relacionamento com todos. Importante a colocação do CA14 onde afirma que: “Sim, isso é fundamental para conquistar parceiros e manter um ambiente propício”.

Pergunta 05: “Procura praticar e dá atenção aos costumes socialmente aceitos como a forma de falar, forma de cumprimentar, no ambiente de trabalho e na vida pessoal?”

Os entrevistados declaram que sim, procuram atentar e manter um padrão mais formal quando estão no trabalho, vale ressaltar que com o passar do tempo e com o ganho de intimidade a tendência das pessoas é que deixem de ser tão formais no trabalho e adotem uma postura mais natural e informal, mas evidentemente depende da situação, como afirma o EB2: “Creio que isso vai mudando no ambiente de trabalho. Eu quando chego ao trabalho sempre cumprimento as pessoas. Acredito que a convivência vai mudando a cordialidade, mas com os clientes isso deve ser mantido sempre”. Os professores coordenadores dizem que sim, também procuram dar atenção aos costumes socialmente aceitos, porém o CA14 tem uma opinião diferente dos demais, onde acredita que isso depende muito da situação: “Em partes. Essas questões, no meu ponto de vista, estão diretamente relacionadas ao momento e não a estereótipos previamente estabelecidos”.

Pergunta 06: “Honestidade, discrição e equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas no ramo profissional. Você procura trabalhar esses pontos? Qual a importância deles na sua profissão?”

Todos os entrevistados acreditam que sim, são qualidades muito importantes e valorizadas em qualquer profissão e dizem que procuram desenvolver esses pontos, como menciona o ED4: “Concordo que esses pontos são muito importantes, uma pessoa honesta, é a base de tudo, tanto na vida pessoal quanto no trabalho isso é importante, valoriza o profissional, sempre trabalho a partir desse princípio, ser discreto também é importante, ter equilíbrio emocional é fundamental para tratar com certas situações, acredito que temos que trabalhar muito essa parte principalmente na hora de tomar as decisões, temos que sempre praticar isso para que se torne rotina, são qualidades muito importantes, elas ajudam a criar e manter uma boa imagem e reputação na empresa”. O CD12 completa: “Sim, sem essas características não há uma carreira promissora em nenhum mercado, importância máxima”. Os professores coordenadores de cursos são unânimes quando dizem que essas características pessoas são muito importantes no ambiente de trabalho e particularmente na sua profissão, o CA9 ressalta: “Essas são características super importantes, procuro trabalhar elas sim, o equilíbrio emocional nos ajuda a manter a calma e tratar bem a todos, as vezes temos que pensar duas vezes antes de falar, honestidade, também é fundamental, para qualquer emprego desde operacional até

cargos estratégicos, descrição também, pelo fato de lidar com informações importantes. Esses três aspectos pessoais são essenciais não só para a função de professor, mas para qualquer ocupação”.

Pergunta 07: “Procura desenvolver novas habilidades e adquirir novos conhecimentos relacionados à sua profissão?”

Os entrevistados dizem que sim, procuram desenvolver novas habilidades e adquirir novos conhecimentos, porém nem sempre é possível, pois muitos afirmam não ter tempo suficiente para isso. Conforme o EM16: “Desde que me formei, realizei duas especializações. Participo de cursos, congressos e palestras para me atualizar. Acho tudo isso muito importante e necessário para minha profissão”. Importante ressaltar o depoimento do CB10: “Procuro adquirir novos conhecimentos sempre, isso é uma das coisas que mais me preocupa, conforme a disciplina que vou dar, vou muito fundo nas pesquisas, para me aprimorar e conseguir passar as informações mais importantes e de forma mais adequada para meus alunos”. Também vale ressaltar o depoimento do CA13: “Devemos tomar essas atitudes sempre, se não fizermos isso nos tornamos coadjuvantes, quando precisamos ser sempre protagonistas da profissão que escolhemos”.

Pergunta 08: “Você acredita que a dicção/oratória é importante na sua profissão e que ela pode ajudar no sucesso da sua carreira?”

Todos os entrevistados acreditam que uma boa dicção e oratória são importantes sim e sempre ajudam na carreira. Conforme o EM15: “Sim, acredito que é importante na minha profissão e ajuda na minha carreira, temos que ser o mais claro possível na hora de transmitir uma informação e ter segurança sendo assertivo, mantendo a calma, mesmo que não seja uma informação do nosso grado, tendo muito cuidado para transmitir uma informação. Os coordenadores de curso também concordam com o questionamento, onde o CE11 afirma: “Sim, a dicção e oratória são fundamentais tanto como professora como coordenadora de curso, saber se expressar e falar em público são coisas muito importantes, pois isso forma uma imagem da pessoa, transparecendo assim várias características pessoais”.

Pergunta 09: “Você considera importante e faz cursos para aperfeiçoar a comunicação?”

Em relação a esta questão, percebe-se que os entrevistados concordam e acham que é importante fazer cursos para aperfeiçoar a comunicação, porém somente uma minoria diz ter feito algum curso do tipo. O EA1 afirma que: “considero sim importante, no momento não faço nenhum, mas em um futuro próximo quero fazer sim, além de transmitir muitas informações na minha profissão, tem várias coisas que passam despercebidas que temos que aperfeiçoar tanto na fala como nos gestos, e no futuro quero adquirir esse conhecimento”. Entre os professores coordenadores de cursos também se percebe que todos consideram importante a realização de cursos para aperfeiçoar a comunicação, mas são poucos aqueles que dizem ter feito algum curso ligado ao tema como mencionou o CB10: “Faz muito tempo que não faço, mas acho muito importante, preciso e quero voltar a congressos”. Daqueles que possuem um ponto de vista um pouco diferente dos demais cabe ressaltar a opinião do CA14: “Sim, considero importante, e na medida do possível, faço cursos. Mas acredito também que em determinadas situações, o respeito e o saber ouvir as pessoas é parte importante no aperfeiçoamento dos processos de comunicação”.

Pergunta 10: “Procura desenvolver e manter uma comunicação que esteja de acordo com o seu meio profissional?”

Sobre essa questão os entrevistados responderam que sim, procuram manter uma linguagem de acordo com o meio profissional e acreditam que isso seja fundamental para se fazer entender e facilitar a comunicação entre todas as pessoas pertencentes ao grupo. Os professores coordenadores de cursos ressaltam a importância de manter uma comunicação que esteja de acordo com o meio em que atuam, conforme respondeu o CD12: “Isso é fundamental, transmite credibilidade, o jeito de falar, de se expressar é muito importante”. Conforme mencionado também pelo CA13: “Sem dúvida, esse deve ser o foco sempre, para não nos desviarmos das propostas estabelecidas”.

Pergunta 11: “Procura frequentar eventos na sua e em outras comunidades para desenvolver novos contatos?”

A grande maioria dos entrevistados respondeu que sim, e acreditam que isso é importante, pois assim podem conhecer novas pessoas e desenvolver novos

contatos, poucos entrevistados disseram que não costumam frequentar eventos para desenvolver novos contatos. O EE17 respondeu que gosta muito de frequentar eventos e que o fato de fazer novos contatos pode ampliar as propostas de empregos: “Sou curioso em frequentar lugares diferentes para conhecer novas pessoas, gosto muito de palestras e eventos, procuro frequentar sim, para entender como as pessoas estão se comportando e sempre para me desenvolver e buscar novos contatos. É comum no meu ramo as pessoas fazerem indicações como, por exemplo, para assumir novas funções. Os coordenadores responderam que costumam geralmente frequentar eventos ligados ao ramo acadêmico e acreditam que esses eventos são importantes, pois ampliam a rede de contatos e também o conhecimento, conforme afirmou o CB10: “Procuro sempre frequentar eventos, isso permitiu-me ter uma visão bem mais abrangente e macro”.

Pergunta 12: “É importante para a sua profissão manter contato com os amigos e conhecidos cultivando assim sua rede de contatos?”

Todos concordam que manter contato com os amigos e conhecidos é importante para qualquer profissão, pois dessa forma o conhecimento é compartilhado e os laços de amizade são mantidos, o que ajuda muito na troca de preciosas informações, como por exemplo, vagas de emprego, indicações, entre outros. O EA7 afirma que: “Com certeza, o *networking* é fundamental para aumentar as oportunidades e adquirir novos conhecimentos nas áreas pessoal e profissional”. Os coordenadores dão extrema importância ao *networking* e enfatizam que cultivar a rede contatos é essencial para a troca de experiências, informações, conhecimentos, indicações profissionais, entre outros. O CA14 resume essa afirmação em seu depoimento: “Indiscutivelmente. Não se consegue nada hoje em dia sem uma rede de contatos forte e competente”.

Pergunta 13: “Você considera importante para a sua profissão fazer novas amizades e novos contatos fora do seu círculo normal de amigos e conhecidos?”

Os entrevistados afirmam que sim, é importante fazer novas amizades e contatos fora do círculo normal de amigos, porém alguns entrevistados afirmam que devido às particularidades de sua profissão, são necessários alguns limites para manter a discrição e a ética, conforme mencionou o EM18: “Acho importante sim

desenvolvermos novos contatos, porém com cuidado. Devido a ética profissional a rede de contatos necessita de limites. Priorizo a discrição e evito atravessamento de algumas redes que possam influenciar no processo”. Os coordenadores concordam e dão ênfase ao fato de que aumentando nossa rede de contatos expandimos nosso conhecimento, e podemos ter contribuições em vários campos da vida pessoal. Cabe ressaltar a colocação do CA13 quando diz que: “Sem dúvida, são essas novas visões que ampliam os nossos horizontes e as nossas percepções”.

Pergunta 14: “Já possui ou pensa em fazer uma especialização?”

Alguns entrevistados dizem já terem feito uma ou mais especializações. Outros dizem ainda não terem feito, mas pretendem cursar uma especialização logo em seguida. Em ambos os casos os entrevistados mostraram interesse em cursar especializações e acreditam que o fato de possuir uma ou mais especializações é essencial para se manter no mercado com algum destaque, e que em algumas profissões somente a graduação não é mais sinônimo de uma carreira segura e de destaque. Os resultados da pesquisa mostraram que a maioria dos egressos já possui uma ou mais especializações, onde 62,5% dos entrevistados já possuem uma ou mais especializações, e 37,5% dos entrevistados ainda não possuem, mas mostram interesse em cursar uma especialização futuramente. No caso dos professores coordenadores de cursos, todos possuem um número maior de especializações, e inclusive alguns possuem pós-doutorado.

Pergunta 15: “Você procura se atualizar fazendo novos cursos ligados ao seu ramo de trabalho? Qual a importância que você credita quanto a isso?”

Os entrevistados são unânimes quando dizem que se atualizam ao fazer cursos que estão ligados à sua área e acreditam que isso é essencial nas suas áreas de trabalho para que assim se mantenham em destaque. O EB29 acredita que: “Isso é muito importante para expandir os conhecimentos e ampliar o horizonte”. O EE20 diz que a atualização é fundamental para o crescimento tanto profissional como pessoal. Os professores coordenadores de cursos dizem que também acham muito importante a atualização contínua, ainda mais para quem trabalha na academia, e dizem que isso é essencial na percepção deles. O CA9 afirma que a atualização contínua é fundamental, pois torna o profissional mais completo e mais crítico, podendo avaliar e tomar decisões em diferentes situações.

O CE11 respondeu que: “Procuro fazer cursos mais voltados à docência, acredito ser muito importante, pois é uma área que está em constante mudança, sempre existe possibilidade de melhoria”. Podemos concluir com o depoimento do CA14 quando diz que a formação acadêmica continuada é essencial, deve ser encarada como contínua e permanente, pois sem ela ficamos abaixo da média do mercado.

Pergunta 16: “Procura se informar e adquirir novos conhecimentos que não estão ligados ao seu ramo de trabalho?”

A maioria dos entrevistados responderam que sim, procuram se informar sobre outros assuntos que não estão ligados aos seus ramos de trabalho, pois acreditam ser de importância a atualização dos conhecimentos gerais formando assim uma visão mais macro de várias áreas. O EE25 diz que: “Procuro ler sobre novas tecnologias e experiências de outros profissionais tanto na área das engenharias, como em outras áreas, que auxiliam então nas tomadas de decisões”. Importante a colocação do EE30 quando diz que: “Sim, é importante ter o conhecimento geral atualizado. Os diversos ramos de trabalho se integram e tem influência direta ou indireta nos resultados de cada atividade”. Já o ED24 tem uma opinião diferente, afirma que nem sempre procura se informar e adquirir novos conhecimentos que não estão ligados ao seu ramo de trabalho, pois menciona que mantem a prioridade naquilo que está fazendo no momento. Os professores coordenadores de cursos também responderam que procuram se informar e adquirir novos conhecimentos que não estão ligados à sua área de atuação, pois assim formam um profissional com visão sistêmica e com um senso crítico mais apurado, conforme a opinião do CA33: “Acho que para ter uma formação completa, é necessário saber aquilo que acontece ao nosso redor. Devemos ir atrás das informações, por ser importante para construir o senso crítico”.

Pergunta 17: “A aquisição de novos conhecimentos pode ser um diferencial no seu ramo? Por quê?”

Todos os profissionais concordam que sim, a aquisição de novos conhecimentos pode ser um diferencial no seu ramo de trabalho, acreditam que com a aquisição de novos conhecimentos e práticas o profissional pode se destacar, pois assim poderá trazer aos seus clientes as técnicas mais novas, oferecendo aos clientes as melhores soluções possíveis no momento, também poderão assim inovar

técnicas existentes podendo adaptá-las a real necessidade do mercado e das situações, e também na opinião dos entrevistados, ajuda nas tomadas de decisões, da forma que o profissional pode fazer uso das mais novas técnicas e ferramentas disponíveis. Como sabe-se, devido ao grande número de profissionais nas mais diversas áreas, qualquer conhecimento a mais, seja ele adquirido em cursos ou de outra forma somado a especializações será um diferencial e uma vantagem para o profissional que a detiver, conforme a fala ED22: “Existem muitos profissionais na área, e terá mais êxito aquele que melhor atender aos seus clientes”. Podemos concluir as respostas dos egressos com o depoimento do EA28: “Estamos na era da informação e os profissionais que souberem transformar informação em conhecimento serão os líderes de qualquer mercado. A forma de conseguir este feito é através do aperfeiçoamento de cada indivíduo”. Todos os professores coordenadores concordam com o questionamento quando afirmam que atualização do conhecimento sempre será um diferencial em qualquer área, pois com a constante atualização, o profissional caminha rumo ao posto de especialista, interligando o conhecimento de várias áreas, tendo assim uma visão sistêmica sobre as diferentes áreas do conhecimento auxiliando finalmente nas mais variáveis situações e tomadas de decisão. Para dar base ao argumento cabe trazer o depoimento do CA9: “Isso é fundamental, pensando como professor que desempenha uma função de construção de conhecimento. Como tudo é dinâmico, algumas técnicas podem acabar tornando-se ultrapassadas, o conhecimento permite especialização, se tornar um especialista em sua área”. Cabe salientar o argumento do CA14 onde afirma que: “A aquisição de novos conhecimentos é importante em qualquer ramo, em qualquer atividade. Se assim não o fizermos outros farão e ocuparão o nosso espaço. Conhecimento é a base de tudo. É a forma de sustentarmos as nossas argumentações”.

Pergunta extra para os professores coordenadores de cursos: O tema marketing pessoal é abordado em alguma disciplina do curso na instituição? De qual forma? Se caso o tema não for abordado, existe algum projeto paralelo (cursos, palestras) que possa auxiliar os alunos quanto a este assunto?

Os professores dos cursos de administração de empresas mencionam que o tema é geralmente trabalhado nas disciplinas de marketing, conforme mencionou o CA33: “Sim, esse tema é abordado nas disciplinas de Marketing e Estratégia, na

forma de conteúdos teóricos, apresentação e discussão de casos e em projetos de extensão”. Conforme o CA13: “Temos uma disciplina sobre Marketing Pessoal, e estamos transformando ela em modelo de oficina”. Os professores dos outros cursos mencionam que o tema não é abordado diretamente em disciplinas dos seus cursos, mas que é trabalhado sobre outras perspectivas em algumas disciplinas dos cursos de medicina e de direito. Afirmam que não é trabalhado sobre toda extensão do tema marketing pessoal como é abordado em algumas disciplinas dos cursos de administração. Da mesma forma, afirmam que acreditam que esse conhecimento é importante na construção da carreira profissional, porém o tema não é abordado com profundidade sobre toda a amplitude do marketing pessoal.

5.2 Análise da percepção dos entrevistados sobre o tema de estudo

O presente estudo buscou analisar a percepção dos entrevistados sobre o tema de marketing pessoal e sobre a importância que os profissionais atribuem quanto à aplicação dos conceitos de marketing pessoal dentro do seu meio profissional conforme as dimensões elencadas no quadro teórico (Quadro 1, p. 36). De acordo com os dados coletados na pesquisa, foram analisadas cada uma das dimensões conforme a seguir.

5.2.1 Imagem

De acordo com a categoria Imagem, que pode ser compreendida como a imagem pessoal que cada profissional transmite para uma pessoa ou grupo, a grande maioria dos entrevistados diz que se preocupa com a própria imagem, procura manter uma boa higiene pessoal, procura usar roupas que estejam de acordo com o ambiente profissional. Sendo assim, todos os entrevistados acreditam que os cuidados com a imagem pessoal no ambiente de trabalho podem influenciar na sua atividade profissional.

Tal categoria, de forma geral é bem percebida pela maioria dos entrevistados, que estão corretos ao se preocuparem em transmitir uma boa imagem pessoal no ambiente de trabalho, pois conforme Mansur (1998), as pessoas possuem imagens

pré-definidas relacionadas às profissões. O fato da vestimenta da pessoa estar em desacordo com o tipo de trabalho que ela faz, pode ser um fator limitador fazendo com que ela não fique em evidência. O autor ainda menciona que a imagem pode ser importante para construir uma marca, algo que destaque a pessoa e que faça com que ela seja lembrada, nesse caso, por exemplo, a forma de vestir, a elegância, que passa de forma inconsciente uma ideia de confiança, comprometimento.

Alguns entrevistados acabaram por mostrar uma opinião que destoa dos conceitos teóricos quando mencionaram que não cuidam muito da imagem pessoal, e que atribuem mais valor ao seu conhecimento, tendo a consciência que podem causar certo constrangimento em algumas situações. Outro entrevistado diz acreditar que a confiança deveria ser adquirida com um trabalho honesto e competente e não apenas pela imagem pessoal. A opinião desses entrevistados demonstra que eles pensam diferente dos autores, e que por agir dessa forma, podem estar provocando a si mesmos certa desvantagem por acreditarem que a imagem não é importante em um ambiente de trabalho onde as pessoas atribuem muito valor ao primeiro contato, pois conforme as teorias, possuem em suas memórias, conceitos pré-estabelecidos sobre a imagem de determinadas profissões.

5.2.2 Comportamento

Na categoria comportamento, todos os entrevistados procuram desenvolver práticas e comportamentos que estão de acordo com as teorias abordadas neste estudo. De forma unânime, os entrevistados afirmam que procuram tratar a todos com educação e cordialidade, praticando costumes que são de senso comum das práticas socialmente aceitas, como por exemplo, a forma de falar, forma de cumprimentar, a forma de tratar com as pessoas em geral, para assim criar e manter relações saudáveis no ambiente de trabalho.

Os entrevistados também concordam que honestidade, discrição e equilíbrio emocional são qualidades essenciais em qualquer profissão, e que a manutenção dessas qualidades pode ser fundamental para quem visa crescimento dentro de uma organização ou no próprio mercado de trabalho.

No que se refere ao aspecto habilidades e conhecimentos, os entrevistados dizem também que procuram adquirir novas habilidades e conhecimentos relacionados à sua profissão por julgarem ser o ideal, e de extremo valor em qualquer profissão, com certeza auxilia no crescimento profissional do indivíduo. Um dos entrevistados apenas ressaltou que apesar da vontade de querer adquirir novos conhecimentos ligados a sua profissão, isso nem sempre é possível, devido à falta de tempo, e questões financeiras.

Dessa forma então, os depoimentos dos entrevistados estão em ressonância com os conceitos abordados no referencial teórico, onde segundo Nabi (2000), existem determinados comportamentos que ajudam o indivíduo a atingir seus objetivos de carreira. São comportamentos voluntários que normalmente não fazem parte da descrição formal da função da empresa em que o indivíduo trabalha e permitem ao indivíduo aumentar a probabilidade de atingir seus objetivos diminuindo o tempo requerido e a incerteza que cercam sua carreira.

5.2.3 Comunicação

Na categoria comunicação, os entrevistados consideram esse item ser de grande importância, pois a forma de falar pode influenciar na construção de uma imagem positiva ou negativa do indivíduo, pois transmite aspectos como confiança, segurança, domínio da atividade, podendo dessa forma atrair novas oportunidades. Apenas um dos entrevistados disse ter uma opinião diferente dos demais onde diz acreditar que uma boa comunicação sempre ajuda, porém não é sua prioridade. Disse que o mais importante em sua função é a capacidade de engajar as pessoas no alcance dos objetivos.

No que diz respeito a cursos para aperfeiçoar a comunicação, a grande maioria dos entrevistados diz considerar importante a realização de cursos, porém esses entrevistados dizem que ainda não fizeram tais cursos, mas pretendem fazê-los. Uma pequena parcela dos entrevistados diz já ter feito cursos do tipo.

Os entrevistados também afirmam ser fundamental manter uma comunicação nos padrões de seus ramos de trabalho. Acreditam que uma comunicação adequada

auxilia na execução de tarefas, e também que a mesma transmite valores como credibilidade e foco. Tal dimensão é bem percebida pelos entrevistados, onde foram obtidas respostas positivas em todas as questões, não sendo constatadas divergências entre a literatura e a realidade. Apenas um entrevistado demonstrou uma opinião um pouco divergente dos demais.

Dessa forma, verificamos que os entrevistados atribuem a devida importância à comunicação em seus ambientes de trabalho, pois acreditam que a mesma pode transmitir valores que podem ajudá-los a serem bem percebidos dentro de uma organização. Tal atitude dos entrevistados está de acordo com a literatura onde Rizzo (2011) afirma que a comunicação no marketing pessoal se exterioriza através das expressões humanas, do conhecimento, da capacidade de planejar, organizar, coordenar. Basicamente é composta pela apresentação pessoal, pelo comportamento social e profissional, e também pela oratória. Para o autor, a comunicação deve estar em ressonância com o ambiente de trabalho, juntamente com o comportamento e as atitudes, permitindo assim o desenvolvimento de uma imagem que seja aceita por aqueles que ocupem o espaço em que a pessoa esteja inserida. Detalhes como a maneira de atender ao telefone, a cortesia, até mesmo gestos simples como a felicitação por alguma data especial, atraem atenção e geram contatos, pontos importantes na aplicação do marketing pessoal.

5.2.4 *Networking*

Quanto a esta categoria, os entrevistados de forma geral acreditam que é muito importante para qualquer profissão a criação e manutenção de uma rede de contatos sólida, seja ela com pessoas da mesma área profissional ou não, pois dessa forma os entrevistados acreditam que o fluxo de informações aumenta de forma significativa e também que enriquecem seu conhecimento, acreditam ainda que a rede de contatos pode beneficia-los na busca por novas oportunidades.

Porém mesmo reconhecendo a importância da rede contatos, alguns entrevistados responderam que não tem o hábito de frequentar eventos para assim desenvolver sua rede de contatos.

Tal argumento contrasta de certa forma com a literatura, pois deixando de frequentar eventos estejam eles ligados ou não a sua profissão, o profissional perde a oportunidade de conhecer novas pessoas, e também de reencontrar conhecidos, pois conforme Carvalho (2005) é de extrema importância formar uma rede de relacionamentos para ganhar exposição no mercado de trabalho. Quanto mais pessoas se conhecem, quanto mais a pessoa circula, maiores são as chances das oportunidades aparecerem. Fazer *networking* não é falar com as pessoas somente quando se precisa delas. É preciso reconhecer o valor das pessoas, conhecer novas pessoas, e manter os contatos existentes. Todos os contatos são fontes de informação e de propagação das ideias.

5.2.5 Formação acadêmica continuada

Quanto a esta dimensão, a maioria dos entrevistados possui uma ou mais especializações dentro de suas profissões, e aqueles que ainda não possuem uma especialização, diz pretender iniciar a mesma assim que for possível. Todos os profissionais demonstram interesse e reconhecem o valor que uma especialização representa no mercado atual.

Da mesma forma, a grande maioria dos entrevistados afirma adquirir novos conhecimentos que estão ligados ou não a sua profissão, tal afirmação demonstra que os profissionais estão cientes que a informação, o conhecimento, nos dias atuais é um aspecto essencial, fundamental para quem almeja uma carreira diferenciada, pois conforme Ribeiro (2005), o conhecimento é hoje o principal diferencial, fator decisivo no mercado moderno. Apenas uma pequena parcela dos entrevistados demonstrou uma opinião diferente dos demais onde disseram que nem sempre procuram se informar sobre assuntos que não estão ligados à sua área, pois o foco atual é na sua área de trabalho, naquilo que está fazendo no momento.

Mesmo havendo uma pequena contradição quando a maioria dos entrevistados diz se atualizar com conhecimentos ligados ou não a sua área de trabalho e quando uma pequena minoria diz que não se informa com conhecimentos diferentes de sua área por estar focando no momento, quando se trata da indagação sobre a aquisição de novos conhecimentos serem ou não um diferencial na área de

trabalho, todos os entrevistados concordam de forma uniforme que esse ponto é de extrema importância, sendo essencial, segundo os próprios, obrigatório no cenário atual para quem busca diferenciação, uma carreira de sucesso, pois a pessoa que não busca se especializar, buscar uma formação diferenciada, acaba logo ficando obsoleta, é deixada para trás pelos novos profissionais que ingressam constantemente no mercado de trabalho. Tal afirmação está de acordo com a literatura, pois conforme Santos (2002), o aprimoramento educacional é fundamental para garantir o crescimento do profissional e sua sobrevivência no mercado atual.

5.2.6 Análise geral das informações

De acordo com as respostas dados pelos entrevistados, observa-se que os tópicos ou categorias que mais se destacam, e que os entrevistados atribuem uma maior relevância são o conhecimento (abordado como habilidade, dentro da dimensão comportamento, mas que também se estende a categoria denominada como formação acadêmica continuada), a comunicação, a imagem, e a rede de contatos ou *networking*.

Conforme Resende (2003), o conhecimento é resultado da experiência, das aprendizagens e da busca por informação. Para o autor, o domínio do conhecimento e sua aplicação prática, de forma correta, com habilidade, trata-se hoje de um dos fatores mais importantes tratando-se de competências pessoais.

Tratando-se do aspecto conhecimento podemos fazer uma ligação com a outra categoria abordada neste estudo identificada como formação acadêmica continuada. Os entrevistados atribuem extrema importância e acreditam ser essencial que o indivíduo possua o ensino superior e se possível uma especialização se o mesmo desejar ser um profissional bem-sucedido. Tal opinião está de acordo com a literatura, pois conforme Bordin (2006), o profissional não pode deixar de frequentar os bancos de aprendizado, pois ao cometer tal erro estará indo ao encontro da desatualização, o que representa um risco a sua formação acadêmica e profissional, e também a toda sua carreira. O autor ainda ressalta que a mão-de-obra qualificada não para de crescer.

A preocupação dos entrevistados quanto a comunicação faz todo o sentido, pois conforme Abreu e Baldanza (2003), a comunicação é primordial, deve ser clara e objetiva. Deve-se ter bom senso ao expor suas ideias, pois uma argumentação errada pode acabar colocando o profissional em situações difíceis, interferindo na sua carreira. O autor reforça quando afirma:

A fala é um dos mais importantes instrumentos de comunicação. O modo como o indivíduo é percebido depende, muito, do modo como fala e do que fala. A expressividade é resultado de: Dicção, onde é a arte de dizer, de recitar; variação de volume, onde é o tom com que é pronunciado (alto, moderno, baixo); velocidade das falas, a forma com que é pronunciado (rápido, devagar, moderado) e o vocabulário ousado, maneira como é utilizado as palavras (gírias, expressões, dialetos) (ABREU; BALDANZA, 2003, p. 102).

Quanto à imagem, para Mccaffrey (1983), o primeiro contato visual é crucial, pois é nesse instante que é gerada as primeiras impressões acerca do indivíduo, sendo a aparência física muito importante. O autor destaca que para o primeiro contato e também para o cotidiano do profissional, o mesmo deve optar por usar roupas mais conservadoras, que sejam apropriadas para a função, e também manter uma aparência que sugestione limpeza e asseio. Deve ainda usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos, sendo estes, meios de transmitir certo poder e status, e afirma que essas impressões causam impacto.

Sobre o *networking*, Peters (2000) afirma que o seu princípio básico consiste em saber cultivar os relacionamentos prevendo o surgimento de possíveis oportunidades. Segundo o autor, isso não significa que as pessoas devam fazer contatos somente quando precisarem, pois, muitos cometem esse erro, o cultivo da rede de contatos deve ser feito a todo o momento. O segredo de uma rede de contatos sólida é o verdadeiro desejo de querer estabelecer uma relação com os outros e não somente quando o indivíduo estiver precisando de um auxílio ou de uma recolocação no mercado.

Assim, de forma geral, entende-se que os entrevistados possuem conhecimentos sobre o marketing pessoal de forma empírica, nem sempre possuindo embasamento teórico, e na grande maioria dos questionamentos realizados, os mesmos dizem que consideram importantes e que procuram desenvolver e praticar os diversos elementos abordados pelo marketing pessoal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar como as técnicas de marketing pessoal podem auxiliar o indivíduo na construção de sua carreira profissional. Buscou-se entender também qual a percepção dos profissionais acerca dos aspectos abordados pelo marketing pessoal e a aplicabilidade desses conceitos pelos entrevistados de diferentes profissões. Ressalta-se novamente que os conceitos difundidos através do tema marketing pessoal, podem ser fundamentais, pois agem a favor do indivíduo criando um diferencial competitivo para o mesmo, o que no cenário atual pode ser essencial para que o mesmo atinja seus objetivos profissionais.

Após a análise dos resultados obtidos através dos questionários aplicados, que estão intimamente ligados aos objetivos que nortearam o desenvolvimento, é pertinente a apresentação de considerações finais. Tais considerações podem influenciar os hábitos e comportamentos adotados pelos profissionais resultando em um maior aproveitamento das diversas técnicas que envolvem o marketing pessoal.

O primeiro objetivo específico deste estudo visava abordar os conceitos sobre marketing pessoal e planejamento de carreira. Já o segundo objetivo buscou identificar quais são as principais categorias associadas ao marketing pessoal. O terceiro e quarto objetivos buscaram avaliar como as categorias de marketing pessoal podem auxiliar no desenvolvimento da carreira profissional e; qual a percepção dos profissionais sobre os conceitos abordados pelo marketing pessoal, conforme pode ser visto na apresentação e análise dos dados no Capítulo 5.

A pesquisa permitiu constatar que os entrevistados possuem ciência sobre as categorias e conceitos de marketing pessoal que foram abordadas neste estudo. Em alguns casos, constata-se que esse conhecimento é uma espécie de senso comum, onde o profissional pode não ter um amplo conhecimento teórico sobre o assunto, mas coloca em pratica os diversos conceitos sobre marketing pessoal de forma consciente, pois sabe que esses comportamentos são amplamente aceitos e indicados na sociedade atual.

A pesquisa permitiu ainda identificar que em poucos casos a opinião de alguns entrevistados conflitou com a base teórica formulada para este estudo. Em pouquíssimos casos, alguns entrevistados dizem não achar tão importante algum ponto que fora levantando pelos autores, o que contrasta com a literatura e com a maioria dos entrevistados. As opiniões diferentes realmente são poucas, o que demonstra que os entrevistados atribuem uma grande importância ao marketing pessoal e que procuram desenvolver as práticas abordadas pelo tema em seus cotidianos. Os resultados demonstraram que o objetivo do estudo foi atingido e em geral, o método de pesquisa utilizado mostrou-se um instrumento apropriado para analisar como as técnicas de marketing pessoal podem auxiliar o indivíduo na construção de sua carreira profissional, a partir da percepção dos próprios entrevistados sobre as categorias selecionadas referentes ao tema de estudo. Além disso, pode ser considerado como um instrumento de gestão estratégica da carreira profissional, pois foca em categorias importantes em vários ramos de trabalho, que podem agregar para a imagem da pessoa como profissional, tornando-se assim um diferencial competitivo no acirrado cenário atual.

Deste modo constatou-se que o comportamento, a formação acadêmica continuada, a comunicação, a imagem, e a rede de contatos são fatores importantes a serem trabalhados quando falamos de marketing pessoal. Esses mesmos fatores são os responsáveis por criarem valor a respeito da imagem profissional do indivíduo. Essas categorias quando trabalhadas de forma adequada, podem fazer com que o profissional se destaque em seu ambiente de trabalho, vindo assim a vislumbrar degraus mais altos em sua ascensão profissional. Assim então, sugere-se o desenvolvimento e manutenção dos cuidados com essas categorias abordadas e uma possível adição de outros pontos que possam vir a gerar ainda mais valor para o profissional.

Considera-se e aconselha-se que o indivíduo faça uma análise do seu comportamento e das práticas que adota em seu ramo e ambiente profissional, para que identifique assim se está aplicando de forma correta os diversos conceitos abordados ao longo deste estudo, e que ao fazer essa análise, identifique seus pontos positivos e negativos, objetivando manter e melhorar se possível os pontos positivos e minimizar ou anular os negativos.

Deve-se levar em conta e aplicar a devida atenção ao fato do mercado de trabalho estar em constante desenvolvimento, o que pode forçar o profissional a moldar-se de acordo com as necessidades encaradas nas mais diversas profissões.

Espera-se que a presente pesquisa possa servir como instrumento de reflexão sobre o tema abordado, onde, por meio do desenvolvimento deste estudo possa se compreender a real importância dos conceitos abordados sobre marketing pessoal e como a aplicação dos mesmos podem influenciar no andamento da carreira profissional dos indivíduos.

6.1 Limitações e sugestões de continuidade do estudo

As limitações encontradas no presente estudo foram em alguns momentos a dificuldade para conseguir entrevistar algumas pessoas, pois quando a entrevista não era possível de ser feita de forma presencial, foi feito inicialmente o contato por e-mail, e em alguns casos a demora das respostas ou até mesmo a não resposta por parte do público alvo pode ser considerada como um fator limitador, pois fez se necessário então o contato com outras pessoas a fim de fechar o número de entrevistados para a amostra. Em alguns momentos, as respostas dadas de forma incompleta, dificuldade de expressão, e disposição por parte de alguns entrevistados, também podem ser consideradas como fator limitador. Sugere-se que o estudo tenha uma continuidade, onde deve-se elaborar uma forma de entrevistar um número maior de pessoas, ou de outras profissões que foram abordadas neste estudo, demandando dessa forma, mais tempo para a realização das entrevistas, obtendo-se assim um volume maior de informações para serem analisadas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade. **Revista Científica Symposium**, Minas Gerais, v. 1, n. 2, p. 102-106, 2003.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & marketing**: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

BALLBACK, Jane; SLATER, Jan. **Marketing yourself and your career**. Irvine: Califórnia, 1999.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa**: com texto, imagem e som, um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2017.

BIDART, Lúcia de Biase. **Marketing Pessoal**: Manual Prático. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006.

BORDIN, Sady. **Marketing Pessoal**: 100 Dicas para valorizar sua imagem. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

CARVALHAL, Durval. Marketing Pessoal. **Revista da Fundação Visconde de Cairu**, v. 6, n. 12, Salvador, dez. 2005.

CASADO, Tânia. O papel da comunicação interpessoal. In: **As pessoas na organização**. São Paulo: Gente, 2002.

CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1986.

CORTEZ, Edmundo Vieira. **A magia do marketing pessoal: O segredo das pessoas bem-sucedidas**. 2. ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2012.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho, uma abordagem organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1996.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Administração de carreiras: Uma proposta para repensar a gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUTRA, Joel Souza. **A gestão da carreira**. São Paulo: Gente, 2002.

FARIAS, Edvaldo de. **Planejamento e gestão da carreira profissional: ferramentas e ações para o sucesso**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.

FLICK, Uwe. **Métodos de pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **Emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo: RAE - Revista de Administração de Empresas, 1995.

GONSALVES, E.P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, São Paulo: Alínea, 2001.

GONÇALVES, Hortência A. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Campinas, São Paulo: Avercamp, 2014.

GREENHAUS, J.; CALLANAN, G. **Career Management**. Forth Worth, Texas: Dryden Press, 1994.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KING, Z. **Career Self-Management**: Its Nature, Causes and Consequences. Journal of Vocational Behavior. v. 65, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KREPS, Gary. **La comunicación en las organizaciones**. 2.ed. Wilmington Delaware, USA: Addison Wesley Iberoamericana, 1995.

LACAN, Jacques. **Glossário de Lacanês**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MCCAFFREY, Mike. **Personal Marketing Strategies**. How sell Yourself, Your ideas and Your Services. New Jersey: Editora Spectrum book, 1983.

MANSUR, Maurício. **Marketing pessoal passo a passo**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

MINARELLI, José Augusto. **Networking**: Como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira. 6. ed. São Paulo: Gente, 2001.

NABI, G. **Motivational Attributes and Organizational Experiences as Predictors of Career-Enhancing Strategies**. Career Development International, 2000.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificación de la vida cotidiana**: métodos de investigación cualitativa. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

ORNELAS, J.; VARGAS-MONIZ, M. J. **Parcerias comunitárias**. Lisboa: ISPA – IU, 2011.

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Carreira e marketing pessoal**: da teoria à prática. São Paulo: Negócio, 1999.

PERSONA, Mário. **Marketing de Gente**: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura, 2005.

PETERS, Tom. **Reinventando o trabalho**: A marca você. São Paulo: Campus, 2000.

PINHEIRO, Aline; SALES NETO, Francisco Leal; BARBOSA, Mairla. **A utilização do marketing pessoal pelos advogados de Salvador**. Monografia. Universidade Federal da Bahia, 2005.

RAMALHO, Rogério Jussier. **Você é sua melhor marca**: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RESENDE, Enio J. **O livro das competências**: desenvolvimento das competências: a melhor auto-ajuda para pessoas, organizações e sociedade. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

RIBEIRO, A. L. **Gestão de pessoas**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal**: Quando o produto é você. Curitiba: Ibplex, 2009.

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal, relacionamento e neolinguística**: instrumento para negociação. 2. ed. São Paulo: Terra, 1998.

_____. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 3. ed. São Paulo: Trevisan, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROSA, José Antônio. **Desenvolvimento pessoal e profissional**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SILVA, Sebastião Orlando da. **Marketing para profissionais liberais**. Rio de Janeiro: EDC, 1991.

SOUKI, Omar. **Paixão por marketing**: o fantástico diferencial dos gênios. São Paulo: Market Books, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.